# مبادئ السياحة

# Principle Tourism


حمزه درادكه
مروان أبو رحمه
حمزه العلوان
د. مصطفى كافي




أعد هذا الكتاب
بالإعتماد على الخطط الجديدة لجامعة البلقاء التطبيقية


الإعصار العلمي
مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

# مبادئ السياحة

# Principle Tourism

# مبادئ السياحة

# Principle Tourism


تاليف

حمزه عبد الحليم درادكه    مروان محمد أبو رحمه    حمزه عبد الرزاق العلوان

د. مصطفى يوسف كافي



الطبعة الأولى

2014م – 1435هـ



دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع



مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2013/4/1268)

338.4791

كافي/ مصطفى يوسف

مبادئ السياحة = Principle Tourism/مصطفى يوسف كافي.-

عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013

(   ) ص

ر.أ. : 2013/4/1268

الواصفات: /السياحة//تنمية السياحة/

• يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.



**الطبعة العربية الأولى**

**2014م–1435هـ**



دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس

هاتف 0096265713906 فاكس 0096265173907

www.dar-aleasar.com

مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

عمان – وسط البلد – ش. السلط – مجمع الفحيص التجاري

تلفاكس 4632739 ص.ب. 8244 عمان 11121 الأردن

عمان – ش. الملكة رانيا العبد الله – مقابل كلية الزراعة – مجمع زهدي حصوة التجاري

www: muj-arabi-pub.com

Email: Moj_pub@hotmail.com

ISBN 978-9957-83-231-5 (ردمك)

# قائمة المحتويات

| الموضوع | الصفحة |
|---|---|

## الفصل الأول

## مفهوم السياحة والسائح

## الفصل الثاني

## التطور التاريخي للسياحة



## الفصل الثالث

## دوافع وعقبات السياحة والسفر



## الفصل الرابع

## أنواع السياحة

| الموضوع | الصفحة |
|---|---|



## الفصل الخامس

## عناصر السياحة



## الفصل السادس

## الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة

| الموضوع | الصفحة |
| --- | --- |

## الفصل السابع

## صناعة السياحة

# الفصل الأول

## مفهوم السياحة والسائح

# الفصل الأول
# مفهوم السياحة والسائح

**مقدمة:**

أصبحت صناعة السفر والسياحة من الصناعات الهامة في العالم، حيث تعتمد عليها معظم الدول كمصدر أولي للعوائد، وتأمين فرص العمل، وتنمية أنشطة القطاع الخاص، ونشر البنية التحتية. ولذلك فإن التوجه للسياحة وخاصة في الدول النامية، يكون مفيداً ضرورياً خاصة عندما تكون مسارات التنمية في القطاعات الأخرى ضعيفة الجدوى أو تواجه عوائق كقلة الخبرة أو انعدام التكنولوجيا، أو ضعف الموقف التنافسي. أسباب سفر الناس مركبة ومتنوعة، والانتقال والحركة في أنحاء العالم أصبحت ظاهرة العصر.

مع مرور الزمن يزداد حجم المسافرين وتتنوع تركيبتهم، بعكس سابقيهم وأسلافهم وأصبح المسافرون كثيرو المطالب ويتمتعون بدرجة عالية من الوعي. بالإضافة لذلك فإن رغبات وميول المسافرين أصبحت في تغير مستمر وصعبة التنبؤ كما هي التغيرات التكنولوجية.

يعزى النمو والتوسع في الصناعة السياحية لأسباب عدة منها: زيادة ساعات الفراغ والإجازات المدفوعة الأجر، الاتجاه الصناعي والخدمي للمجتمع وكذلك اتجاهات المجتمعات للمدنية والتحضر، زيادة حجم الطبقة الوسطى في المجتمعات، سرعة التغير والإبداع التكنولوجي وكذلك الوعي الزائد للناس من خلال حملات الترويج السياحي ووسائل الإعلام المختلفة. وهكذا أصبحت السياحة طريقة ونمط حياة وليست مسألة مغامرة حياة أو موت.

لكن التفريق بين مفهوم السفر وخواص السياحة ضمنه أخذ يتبلور نتيجة وجود دوافع السفر المختلفة، وكذلك بسبب احتياج السياحة إلى إنشاء مؤسسات

الإطعام والإيواء والنقل والخدمات اللازمة للسياحة بمواصفات معينة، إلى جانب تقديم خدمات متخصصة في مجال التسويق والترويج وأنشطة القطاع العام وإدخال الوسائل والأساليب المتقدمة إلى ميادين العمل السياحي، ليكون السفر بهدف السياحة آمناً"ومريحا" وممتعاً.

**أولاً: مفهوم وأهمية السياحة:**

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية. إن السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية.

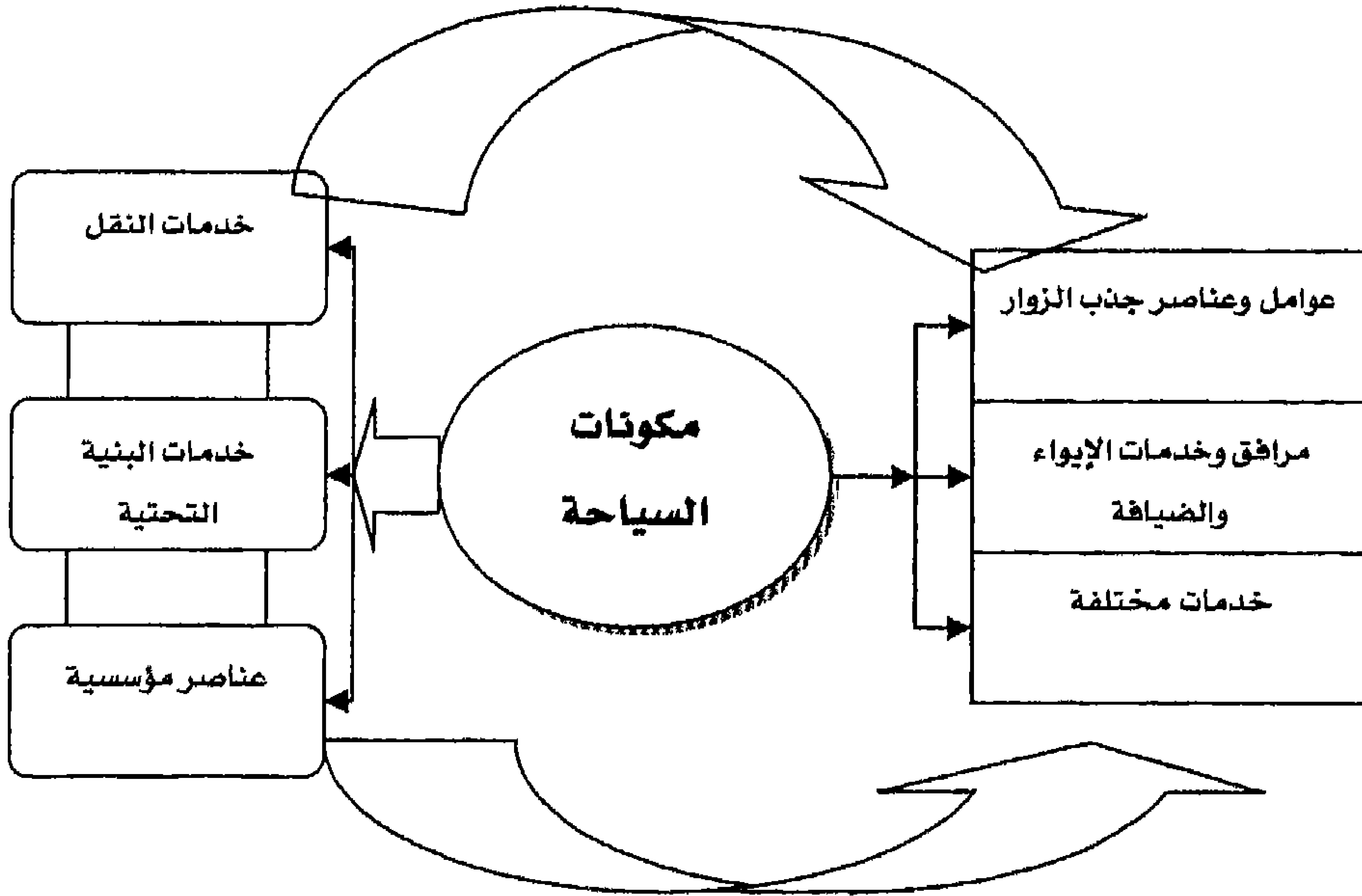
**ومن منظور اجتماعي وحضاري**، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان؛ بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

**ثانياً: مكونات السياحة:**

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفي ما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط:

- **عوامل وعناصر جذب الزوار:** تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.
- **مرافق وخدمات الإيواء والضيافة:** مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات.
- **خدمات مختلفة:** مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين.
- **خدمات النقل:** تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
- **خدمات البنية التحتية:** تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.
- **عناصر مؤسسية:** تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي (سوف نستعرضها بشيء من التفصيل في الفصل الرابع).




شكل رقم (1–1) مكونات السياحة

**ثالثاً: تطور السياحة والسفر:**

المصطلحات والتعاريف في السياحة مازالت قيد المناقشة، وتخضع للتطور مع الزمن وبحسب المكان لأنها تتأثر بموقف البلد من السياحة ومستوى تطورها لديه، فكلمة السفر ببساطة هي "فعل الحركة"، ولكنها تأخذ في مجال السياحة صيغاً" أخرى عديدة مثل"فعل الحركة إلى مكان آخر بهدف المعرفة والمتعة" لكن ليس للعمل أو للإقامة لن تلك الفعاليات تزيل الطابع الاقتصادي. لقد تطور مفهوم السياحة والنظرة إليها في العالم عبر الزمان، **للتكامل ضمن ثلاث مراحل رئيسية كما يلي:**

**الأولى:** منذ بدايات ظاهرة السياحة في العالم في القرن التاسع عشر وحتى الحرب العالمية الأولى، كانت النظرة إلى السياحة اقتصادية بحته، محورها تبادل الخدمات من قبل المكان بالمال الذي ينفقه السائح، وكانت هذه النظرة تقتصر على

الاحتياجات الضرورية في مجالات المبيت والإطعام والنقل وبعض الأنشطة البسيطة.

**الثانية:** منذ نهاية الحرب العالمية الأولى بدأت الدول ترسم حدودها الثابتة، وتصدر التشريعات والأنظمة وإجراءات تخص السفر والسياحة، كما نشأت في العالم أنظمة سياسية واقتصادية متباينة، أضافت إلى المفهوم الاقتصادي جانباً آخر هو النظرة السياسية، والموقف من السياحة ومن فئة أو فئات من السياح، ومن سفر المواطن إلى بلد أو بلدان معينة، وانعكست تلك الأوضاع على السياسة السياحة لكل بلد، بحيث تفاوت مستوى التعامل مع السياحة(حرة – مقيدة – ممنوعة).

**الثالثة:** بعد الحرب العالمية الثانية تصاعد نمو السياحة، وتسابقت الدول في تجهيز مواقعها السياحية بهدف اجتذاب السياح. ومع التطور الكبير في وسائل ونظم النقل، بدأ التطور الكمي في السياحة، بحيث أصبحت جماهيرية الطابع، وأصبح مئات الملايين من السياح يتحركون في أنحاء العالم. ورافق ذلك ظهور تأثيرات اجتماعية سلبية وإيجابية هامة وخطيرة، وانعكس ذلك ببروز جانب آخر للسياحة هو النظرة الاجتماعية . وفي السنوات الأخيرة برزت مسائل أخرى هامة مرتبطة بنمو السياحة، وأصبحت محور الأبحاث والدراسات والمؤتمرات الدولية: مثل: سلامة أمن السائح – الصحة السياحة – سلامة البيئة – الحفاظ على التراث والآثار – استثمار الأبنية التاريخية والأثرية سياحياً" – حق السفر كأحد حقوق الإنسان – التعاون السياحي الدولي – السياحة المستدامة (المخططة لأمد طويل الأجل بتوازن مع البيئة والثقافة).

## رابعاً: تعريف السياحة:

وقد اختلفت في تعريف السياحة، تبعاً لاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل. وما هو ملفت للنظر تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى نظراً لتطور ظاهرة السياحة نفسها. وقد ظهرت العديد من التعريفات في العقود الماضية منها على سبيل المثال لا الحصر:

## تعريفات السياحة Tourism:

- **يمكن تعريف السياحة بأنها:** نشاط السفر بهدف الترفية، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.
- **كما وعرف الأستاذ علي أحمد هارون السياحة** "بأنه مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن / 24 / ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار.
- **أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D.)** فترى في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع.
- كما يمكن السياحة على أنها:"مجموعة الظواهر/ الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان.
- **السياحة وفق تعريف فوولر الألماني** "بأنها ظاهرة من الظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"[1]. لا تقف صناعة السياحة على مفهوم واحد بذاته لأن لها أنواع مختلفة، وتعريف كل نوع يعتمد على الغرض الذي تقوم من أجله، و لكن تتفق جميع أنواع النشاطات السياحية في العناصر الثلاثة الرئيسية الآتية والتي تكون مفهوم السياحة لدى أي شعب من الشعوب:

- **السائحون:** وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم والمنتجعات السياحية في مناطق الجذب السياحي كالبحيرات والغابات وفقاً لمتطلبات وحاجات ورغبات وأذواق كل سائح.

---

(1) إبراهيم، وفاء زكي دور السياحة في التنمية السياحية المكتبة الجامعية الحديثة -الإسكندرية- مصر-2006. ص70-71.

- **المعرضون**: وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة للسياح بعرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.
- **الموارد الثقافية (المعالم السياحية)**: باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية،السياحة الرياضية،السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، السياحة الفضائية، سياحة الآثار ... الخ.

## خامساً: تعريف السائح وأنواعه:

- وقد عرَّف الباحث الإنكليزي نورفال (Nourfal) السائح[1] بأنه الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض من الأغراض، عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملاً منظماً ومستمراً والذين ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في مكان آخر.

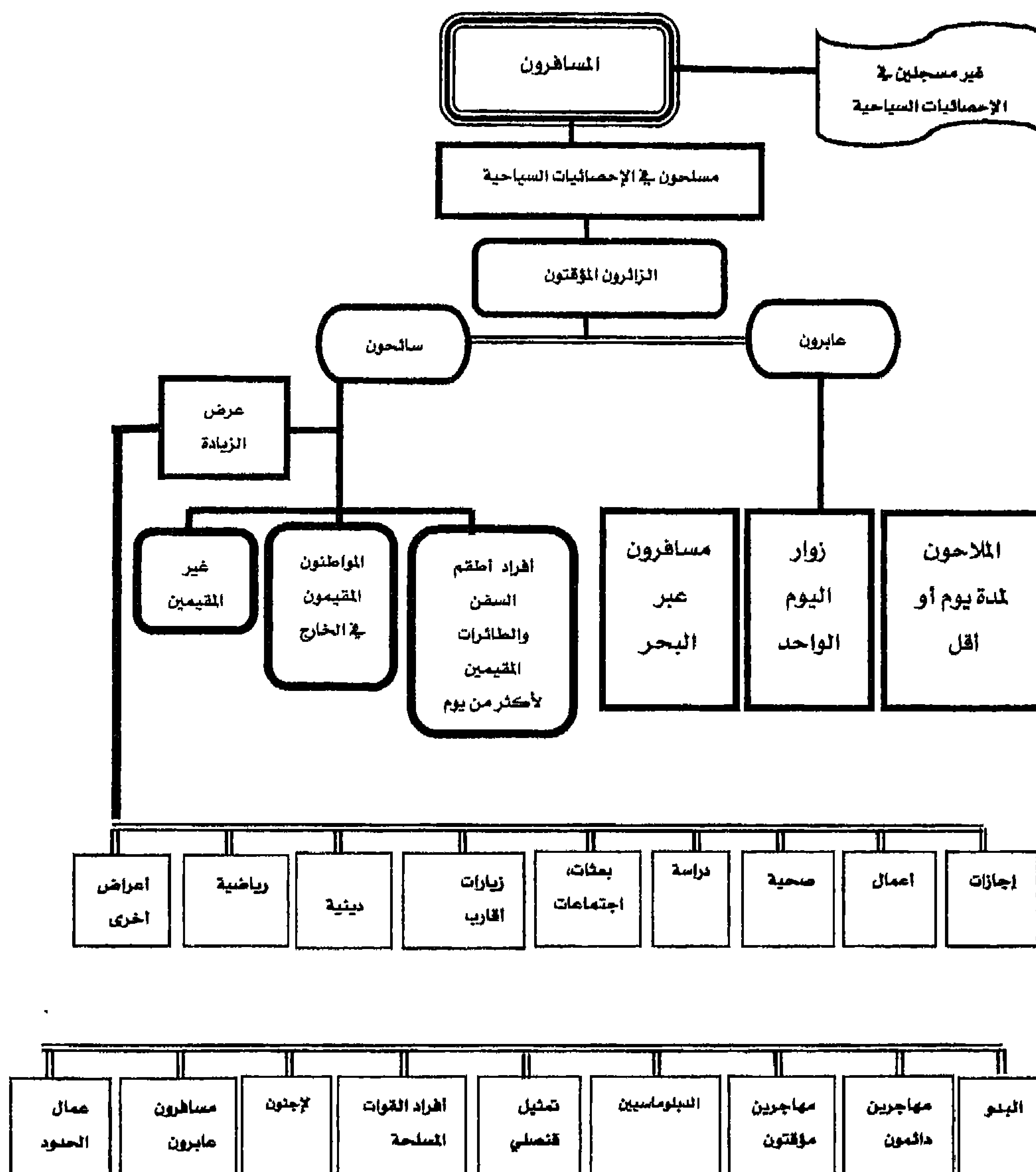
وقد عرف " مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963م السائح، أنه من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، اي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقت، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر"[2]، إلا انّ المسافرين الذين لا يتصل سفرهم بالسياحة،" هم رجال القوات المسلحة الأجنبية، ومسافرون الترانزيت والعاملون المؤقتون، وأطقم الطائرات والمهاجرون والأعضاء الهيئات الدبلوماسية، والتمثيل القنصلي[3] ".

(1) د. كامل، محمود - 1975- السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً ((القاهرة)) النهضة المصرية للجامعة. ص 32

(2) الحسن، حسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة . الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، ط 1، 1978 . ص 20 .

(3) كفافي، حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية للدول النامية، الهيئة المصري العامة للكتاب، القاهرة،1991 ص 15 .

وهكذا يلاحظ بأن التعارف لتحديد السائح متعددة ومختلفة في بعض الأحيان ولكي نستقر على تعريف متكامل للسائح نستعين بالشكل الآتي رقم (1 – 2)[1]:




(1) د. الخوري، مثنى طه . د. الدباغ، إسماعيل محمد علي . مبادئ السفر والسياحة 2000 . مؤسسة الوراق، ط1 عمان . الإردن . ص 58 .

والجدير بالذكر ان (Matheson & wall 1982 )[1] قد اشار إلى الدراسة التي قام بها (Frechtling) في عام 1976 والذي اشار فيها إلى انه توصل إلى 43 تعريفاً مختلفاً للمسافر والسائح والزائر، بينما اشار (Harrison) 1992 إلى تعريف منظمة السياحة العالمية للسائح على أنه " الزائر المؤقت إلى أي منطقة أو دولة غير الدولة المقيم فيها سواءً للترفيه أو الأعمال بما في ذلك الزوار الذين يقضون /24/ ساعة في الدولة المضيفة خلال زيارتهم" .

- اعتمدت منظمة السياحة العالمية الأيوتو (AITO) بمؤتمرها في روما (ROMA) عام 1963 تعريف السائح بانه ((الشخص الذي يزور بلداً اجنبياً ويمكث فيه أكثر من/ 24/ ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني[2] ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الأساسية المتضمنة ما يلي[3]:

1. **الزائر (Visitor):** هو اي شخص يزور دولة أخرى غير الدول المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على أجر، ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل. **ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:**

أ. **السياح (Tourists):** وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة – أو المكان المقصود– مدة لا تقل عن /24/ ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة. وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

1) قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة).

---

(1)Matheson & wall 1982 (Tourism – Economic, physical and social impacts. N . y)

(2) الخوري، الياس – 1987 – السياحة في لبنان والعالم . الطبعة الأولى، بيروت، ص 53.

(3) موسى، علي حسن – 1997 – المناخ والسياحة . دار الأنوار، دمشق ص 11 .

2) ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، المهن، .....الخ.

ب. المتنزهون (Excursionists): وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن /24/ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية. ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتنزهين والمستحمين لمدة تقل عن /24/ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة[1].

ج. الزائر العابر Transient Visitor: أي شخص يسافر في بلد غير بلد لفترة أقل من 24 ساعة شريطة أن يكون كل توقف Stopover لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية

2. المسافر (Traveler): هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواءً الزيارة أو العمل أو الدراسة....الخ مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً. **وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:**

1) السائح الدولي (International Tourist) وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن /24/ساعة. وذلك قضاء أوقات الفراغ والمتعة والسرور Leisure and Pleasure، التجارة Business أو لقاء الأهل والأصدقاء....الخ. لفترة أكثرها سنة واحدة وأقلها 24 ساعة ولا يقوم بأعمال تعود عليه بالمنفعة أو الربح المادي أو البحث عن إقامة دائمة في البلد التي يزورها.

تحليل بسيط وسريع للسياحة العالمية يبين لنا أن 17 دولة صناعية في العالم تمثل حوالي 80٪ من الحركة السياحية العالمية. دول أوروبا تستحوذ على

(1) سماوي، حايس – 1994 – واقع حركات التنزه والاستجمام في الأردن. مجلة دراسات، مجلد /21/ أ، العدد /3/، عمان، ص 376

حوالي ثلثي الحركة السياحة وكذلك المصروفات السياحية العالمية. حصة الدول النامية لا تزيد عن 10٪ من السياحة العالمية .

2) **السائح الداخلي (Domestic Tourist)**: وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن /24/ ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدوداً مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40– 100 كم.

الطريقة الإحصائية الاعتيادية لقياس حجم السياحة الداخلية إما أن تعتمد على حساب عدد السياح الذين يقيمون في وسائل الراحة والتسلية Accommodation Facilities ، والتي ترسل بشكل تقارير دورية للسلطات المركزية أو باستخدام عينة الدراسة بالاعتماد على الاستبيانات أو المقابلات الشخصية ومن ثم تعميم النتائج.

من مجمل السياحة العالمية فإن حوالي 90٪ هي سياحة داخلية، وفي كثير من الدول فإن السياحة الداخلية تشكل ما يزيد عن 25 ضعف السياحة الدولية. كذلك فإن حوالي 75 – 80٪ من المصروفات السياحية العالمية تصرف داخل نفس بلد المسافر أو السائح.

**سادساً: أشكال السياحة والسفر:**

**فيما يتعلق بأي بلد معين يمكن التمييز بين أشكال السياحة التالية:**

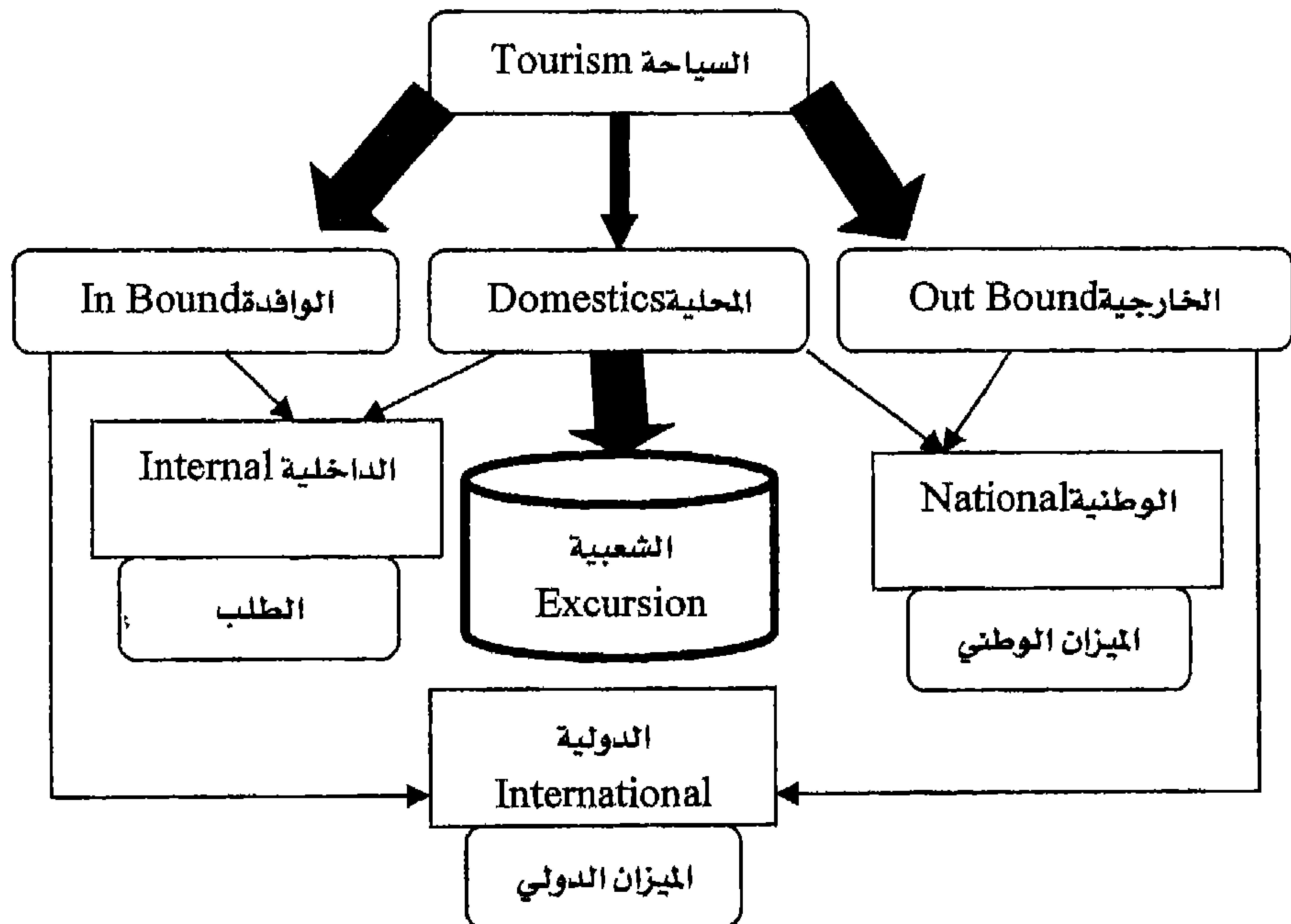
- **السياحة المحلية**: وتشمل الأشخاص المقيمين في البلد المعني المسافرين داخل هذا البلد فقط.
- **السياحة الوافدة**: وتشمل الأشخاص غير المقيمين المسافرين في البلد المعني .
- **السياحة الخارجية**: وتشمل السكان المسافرين إلى بلد آخر.

**أما من زاوية الطلب السياحي فإن أشكال السياحة تأخذ الصيغ التالية:**

- **السياحة الداخلية:** وتشمل السياحة المحلية والسياحة الوافدة.
- **السياحة الوطنية:** وتشمل السياحة المحلية والسياحة الخارجية.
- **السياحة الدولية:** وتشمل السياحة الوافدة والسياحة الخارجية.

ومصطلح المحلية في علم السياحة يختلف عند استعماله عنه في مجال الحسابات القومية، فهو في السياحة يحتفظ بدلالته التسويقية الأصلية، أي أنه يشير إلى الأشخاص المقيمين في بلد ما المسافرين داخل بلدهم. أما في مجال الحسابات القومية فهو يشير إلى أنشطة وتفقات الأشخاص المقيمين وغير المقيمين المسافرين داخل البلد المعني، أي أنه يشير إلى السياحة المحلية والسياحة الوافدة معاً".

**ويبين المخطط التالي تكوين أشكال السياحة وترابطها معاً**




شكل رقم (1 – 3) أشكال السياحة

**ونشرح فيما يلي أهم التعاريف المعتمدة في السياحة:**

- **تعريف أماكن الإقامة السياحية:** أي مرفق يقدم خدمات المبيت للسياح بانتظام أو بشكل عابر. وتنقسم أمان الإقامة السياحية إلى مجموعتين رئيسيتين: المنشآت السياحية الجماعية وأماكن الإقامة السياحية الخاصة:

**وفيما يلي التصنيف الموحد لأماكن الإقامة السياحية :**

**أماكن الإقامة السياحية:**

| الفئة الرئيسية | الفئة الفرعية | فئات الوحدات |
|---|---|---|
| 1- المنشآت السياحية | 1- 1- الفنادق ومثيلاتها | 1- 1- 1- الفنادق بأنواعها |
| | 1- 2- المنشآت المتخصصة | 1- 2- 1- المنشآت الصحية |
| | | 1- 2- 2- منشآت العمل والعطلات |
| | | 1- 2- 3- وسائط النقل العام |
| | | 1- 2- 4- مراكز المؤتمرات |
| | 1- المنشآت الجماعية الأخرى | 1- 3- 1- مساكن تمضية العطلات |
| | | 1- 3- 2- مواقع التخييم السياحية |
| | | 1- 3- 3- المنشآت الجماعية الأخرى |
| 2- أماكن الإقامة السياحية الخاصة | 2- 1 الأماكن السياحية الخاصة | 2- 1- 1- مساكن مملوكة تستخدم سياحية |
| | | 2- 1- 2- غرف مستأجرة في منازل عائلية |
| | | 2- 1- 3- مساكن مستأجرة فئة أفراد أو وكالات |
| | | 2- 1- 4- أماكن مجانية من أقارب وأصدقاء |
| | | 2- 1- 5- أماكن خاصة أخرى |

- **تعريف السوق السياحي:** تطلق كلمة السوق السياحي على فئة متجانسة من السياح أو نمط سياحي أو شكل سفر

**تعاريف متعلقة بإحصاء الإنفاق السياحي:**

- **الإنفاق السياحي:** إجمالي النفقات الاستهلاكية التي ينفقها الزائر نظير رحلته وإقامته في مكان الزيارة وتستبعد منها (المشتريات لأغراض تجارية – الاستثمارات – العطايا والتبرعات).
- **النفقات السياحية:** وهي أشمل من الإنفاق، فهي تشمل: نفقات التحضير للرحلة، نفقات الرحلة، نفقات العودة، ولذلك فإنه في مجال السياحة الدولية تعد النفقات التي ينفقها الزائر في الرحلة إيرادات للبلد المستقبل ونفقات للبلد المزار.
- **الدخل السياحي:** وهو إيرادات بالعملات الأجنبية من السياحة الوافدة وهي بالتعريف:

إنفاق الزوار الدوليين الوافدين بما فيها أجور النقل لشركات النقل الوطنية وتدخل في ميزان المدفوعات متضمنة الإيرادات من زوار اليوم الواحد وفق توصيات دليل ميزان المدفوعات الصادر عن صندوق النقد الدولي.

- **إنفاق السياحة الخارجية:** إنفاق الزوار المغادرين إلى بلدن أخرى بما فيها أجور النقل على شركات النقل الأجنبية.
- **الإنفاق السياحي المحلي:** إنفاق سفر الزوار المقيمين داخل بلد إقامتهم.
- **تقسيمات الإنفاق السياحي:** الأقسام الرئيسية للإنفاق السياحي هي:

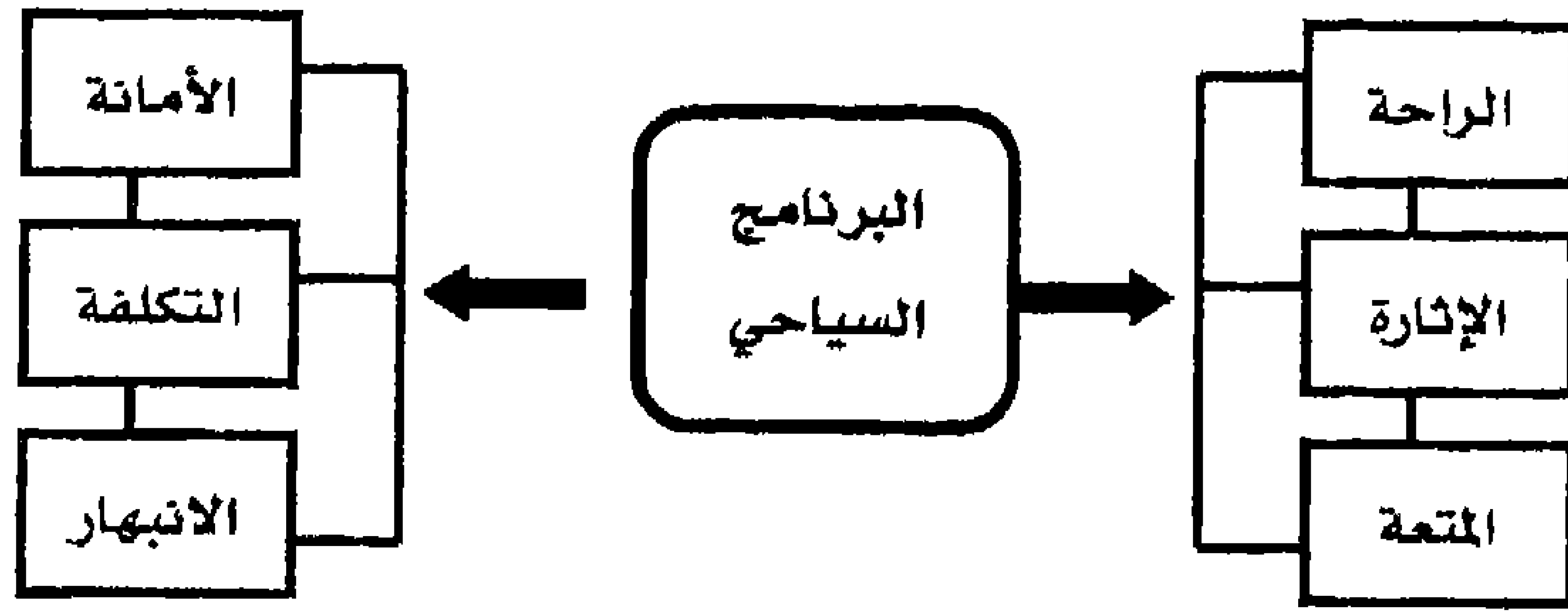
  - نظام الصفقة الإجمالية أي البرنامج السياحي بالكلفة الشاملة.
  - الإقامة، وتشمل المبيت وخدماته.
  - الأغذية والمشروبات.
  - النقل بكافة وسائله ومداه.

- الأنشطة الترويحية والثقافية والرياضية.
- التسوق للمشرويات غير التجارية.

لقد حددت المنظمة العالمية للسياحة في وثيقتها دمج السياحة في التصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية وفي التصنيف المركزي للمنتجات، تشرين الأول (1987) خمسة أهداف رئيسية كجزء من نظام عالمي إحصائي أفضل للسياحة، وهي:

- تحديد المتغيرات الإحصائية التي تعكس مختلف ظواهر السياحة وتعاريفها.
- المواءمة بين تعريفي السياحة المحلية والسياحة الدولية، لتكاملهما في مجال تقدير الطلب السياحي.
- تيسير المقارنة بين السياحة المحلية والسياحة الدولية لتحقيق التوازن بينهما.
- تنسيق الإحصاءات السياحية مع إحصاءات الأنشطة الأخرى في الاقتصاد الوطني ودمجها فيها.
- دراسة نظام جمع وتجميع البيانات الإحصائية بهدف توفير دقة أكبر في المعلومات.

☒ **البرنامج السياحي :** يمكن تعريف البرنامج السياحي "بأنه مجموعة الخدمات و المنافع التي تقدم للسائح خلال فترة معينة، وبتكلفة معينة. وأن الأنشطة السياحية (للبرنامج السياحي) هي أنشطة شديدة الحساسية والتأثير بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسلوكية أيضاً أو التي تتمثل أبعادها بالأتي:




الشكل رقم (1– 4) البرنامج السياحي

- **الأمان:** ومدى إحساس السائح بالأمان،وأنه غير مهدد بخطر يهدد حياته أو ممتلكاته.
- **التكلفة:** كلما كانت التكلفة محددة ،فكلما كان هذا دافعاً على زيادة تعامل السائحين مع مزيج من الخدمات السياحية
- **الانبهار:** وهي أعلى مراحل الإعجاب التي يمر بها السائح عند زيارته للمنطقة السياحية.
- **الراحة:** وذلك بتوفر سبل الراحة اللازمة للسائح وتقليل الجهد الذي يبذله في سبيل الحصول على مجموعة المنافع التي ستحققها له العملية السياحية.
- **الإثارة:** يلعب هذا العامل دوراً هاماً في سياحة الشباب.
- **المتعة:** حيث أن استمتاع السائح هي الوسيلة الأساسية لاستمرار العملية السياحية.

☒ **التسويق السياحي:** عرف كوتبندرف KOPENDROVE التسويق السياحي[1] "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، الغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقيق عائد ملائم ".

---

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز. 1997 . دار زهران،عمان، الأردن.

☒ **الترويج السياحي** عرّف الدكتور توفيق محمد عبد المحسن الترويج : " يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها عن غيرها. من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم في استعمالها في المستقبل".

☒ **الليالي السياحية**: وهي الليالي التي يقضيها ويبنها السائح فعلا خلال الفترة التي يمكنها في البلد المضيف[1] كما تمثل الفرق بين تاريخ دخوله وخروجه من هذا البلد **وتتأثر الليالي السياحية بعدة أمور هي:**

1) تصنيف الرحلات من حيث كونها فردية اجتماعية .....الخ
2) ملائمة الإقامة ومستويات الخدمة لملاقاة احتياجات السائح.
3) المتغيرات الموسمية الدورية والأحداث الدولية.

3. **الإعلان السياحي**[2] هي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياحة وتوجيه سلوكهم السياحي نحو الاشتراك بالنشاطات السياحية. وقد يكون رسمياً، على المستوى المحلي أو العالمي.

4. **الدوافع السياحية**: إن الدوافع الإنسانية هي السبب الرئيسي لقيام ظاهرة السياحة وانتشارها، وهي دوافع نفسية (غريزة التنقل والتسفير والترويح والزيارات الدينية....الخ) وهذه الدوافع كواقع تحتاج إلى دراسة وبلورة عملية، بالتطوير الذاتي والتنمية، وذلك لكي تتحول السياحة من مرحلة الظاهرة إلى مرحلة الواقع والحقيقة الملموسة، وذلك بتأصيل هذه الظاهرة وبشكل عام تتخذ في البلد توصيفاً بحسب الدافع الأكثر اندفاعاً لزيارة ذلك البلد، فمثلاً للسعودية: الدين – المونتي كارلو: الميسر – إلى هملايا: للمخاطر....الخ.

(1) د . كامل، محمود . 1975 . السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، القاهرة، ص 14
(2) أحمد الخضري، محسن أحمد – 1989. التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة ص 165

- **الدليل السياحي**[1]: وهو الشخص المؤهل والقادر على تقديم المعلومات والشروحات الكافية والدقيقة للسائح حول المكان الذي يود زيارته أو الإقامة فيه.
- **وزارة السياحة**: ويتضمن دورها في عمليات التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في الدولة بل والمشاركة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية الدولية لعرض المنتجات الوطن السياحية بالشكل المطلوب والواقعي ومن خلال إبراز ما يتمتع به الوطن من مكانة سياحية متكاملة من ناحية التعدد والتنوع في الأماكن السياحية التي تشبع وتلبي رغبات كافة الأذواق وحسب أنواع ومستويات السياحية.
- **التخطيط الإستراتيجي السياحي**:" بأنه كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة.
- **التوزيع السياحي**:"بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.
- **العروض السياحية**: هي رحلات منظمة تتبع برامج دقيقة ومحددة مسبقاً وتضع خدمات سياحية متعددة.
- **النشرات السياحية**: أداة التسويق الأساسية والتي تستخدم في بيع العروض السياحية. وتتضمن النشرات أساليب البيع المستخدمة في التسويق السياحي كالصور الملونة والتي يلخص أهم ما في الرحلة من منافع. بالإضافة إلى الخدمات المرتفعة والأسعار التشجيعية وغيرها.

(1) د. محمد عبيدات – التسويق السياحي، دار وائل للنشر،الأردن،2008–ص29.

## سابعاً: أركان السياحة[1]:

1. نقل، وتشمل بري/جوي/بحري.
2. إيواء، وتشمل فنادق/ شقق/ موتيلات/ بانسيونات/ مخيمات.
3. برنامج، وتشمل وكلاء السفر/ الشركات السياحية/ الأماكن الأثرية والسياحية.

**تعتمد أركان السياحة على بنية تحتية وفوقية سياحية كما يلي:**

### (1) البنية التحتية للسياحة:

وتكون في الخدمات الأولية الواجب توافرها لقيام بأي مشروع أو منطقة سياحية مثل شبكات المياه الثقيلة والمياه العذبة والكهرباء والغاز والتلفونات والخدمات الصحية والطرق والبنوك، أن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات تعتمد صناعة السياحة أساساً على البنية التحتية.

### (2) البنية الفوقية للسياحة:

وهي منشآت الإقامة للفنادق والموتيلات والمخيمات..الخ. وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، ووكلاء السفر والشركات السياحية، ومكاتب إيجار السيارات، والمترجمين والإدلاء السياحيين والمنظمات السياحية والمسارح والملاعب والسينما...الخ، وهذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر وحسب مستوى تقدم البلد.

---

(1) د. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة،دار المعرفة، عمان، الأردن،2007،ص28- 29.

## ثامناً: اتجاهات السياحة: Tourism Trends

أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظراً لتصاعد أهميتها عالمياً منذ منتصف القرن العشرين حيث بدأت أعداد السياح تتصاعد، وحسب إحصاءات، منظمة السياحة العالمية ففي عام/1950م/كان عدد السياح في العالم/20/ مليون سائح، ثم ارتفع إلى 70 مليون عام 1960م ليصل إلى 165 مليون سائح عام 1970م وفي عام 1980م وصل العالم 286 مليون سائح، وقفز هذا الرقم إلى 465 مليون عام 1985م. أما في عام 1995م صار العدد 561 مليون سائح وفي عام 1997م 613 وفي عام 2000م 698 مليون سائح.

ومن المقدر أن يصل في عام 2010م إلى 1018 مليون سائح، وفي عام 2020م يقفز إلى أكثر من 1500 مليون سائح.

إن هذه الأرقام المتوقعة لحركة السياحة العالمية تبرز لنا أن صناعة السياحة مرشحة لأن تكون سمة من سمات الربع الأول من القرن الواحد والعشرين كما يتوقع بعض الخبراء.

**كما ويمكن وضع السيناريوهات التالية كمؤشرات على أبرز اتجاهات السياحة العالمية خلال الأعوام المقبلة على أقل تقدير:**

1. إن استمرار عملية التباين في الثقافات وطراز الحياة والعادات والتقاليد يعتبر مؤشراً جيداً على احتمالات زيادة الطلب على السياحة.
2. بروز نوع من سياحة كبار السن(The Elderly Tourism) حيث تشهد الكثير من دول العالم في أوربا واليابان خصوصاً تنامي شريحة كبار السن وتنامي دخولهم على حساب الفئة الشبابية.
3. زيادة الدخول المخصصة للإنفاق على نشاطات الاستجمام واللهو وذلك نتيجة لارتفاع الدخول أصلاً في البلدان المتقدمة، وانخفاض معدلات التضخم

والضرائب، وزيادة فرص منح الأجازات المدفوعة الثمن (الإجبارية) من قبل أرباب العمل في البلدان المتقدمة.

4. بروز مناطق جذب سياحية جديدة لم تكن معروفة مثل مناطق الجذب السياحي في الأمازون، وبعض المناطق السياحية الصحراوية في بلدان مثل مصر والصومال واليمن والإمارات العربية المتحدة والبحرين والسعودية..وأمريكا اللاتينية...
5. الاتجاه نحو قصر الرحلات السياحية وتكرارها...
6. بروز بلدان سياحية جديدة لم تكن معروفة أو متاحة للسياح خصوصاً الباحثين عن المغامرة والتحدي....
7. من المتوقع أن يدخل العلم والتكنولوجيا(Science &Technology) إلى صناعة الضيافة من أوسع أبوابها خصوصاً في بدايات القرن الحادي والعشرين.

- **وقد حدد الدكتور عثمان العائدي رئيس الاتحاد الدولي للفنادق والسياحة في المعرض العالمي للفنادق والسياحة في بيونس أيرس في الأرجنتين في 2000/8/11م اتجاهات السياحة العالمية بالآتي[1]:**

1. الاقتصاد العالمي القوي وتأثيره على وسائل السفر حول العالم، وإلى مختلف المناطق، بما في ذلك العوامل الأخرى التي ستساعد في النمو السياحي ومنها حجم وسائل النقل الجوية المستقبلية للمسافرين.
2. سيطرة التكنولوجيا على الاقتصاد والمجتمع وتأثيرها على أساليب الاستهلاك السياحي وكذلك طرق الترويج السياحية، والمهارات المطلوبة في العاملين في القطاع ودورها في تحسين السيطرة على التسويق والتنشيط والحجز والمشتريات.

(1) د. العائدي، عثمان، 2000ندوة الثلاثاء الاقتصادي، آفاق السياحة في سورية .

3. مضاعفة عدد سكان العالم في السنوات الأربعين المقبلة مما يعني أن المسنين سيعيشون عمراً أطول وبحالة صحية أفضل بحيث يشكلون شريحة كبرى في السوق السياحية، مما يعني أن على هذه السوق التأقلم لتلبية حاجاتهم.
4. سيصبح الوقت سلعة باهظة الثمن ما دامت أوقات الفراغ ستزداد وأجهزة الكومبيوتر ستغزو البيوت، لذلك فإن السياح سيركزون على النوعية الأفضل للمقصد السياحي والراحة، وفق أسعار لا تجعلهم يشعرون بالأسف. ويمكن أن تتوقع المطاعم اهتماماً متزايداً بأنواع التغذية.
5. سيصبح من الصعب اكتساب زبائن الإنترنيت والـ "دوت كوم" والمحافظة عليهم في التجارة الالكترونية، إذا لم نستطيع أن من لهم معلومات سريعة وشفافة ودقيقة من مروجي السياحة والسفر.
6. ستكون البيئة عنصر اهتمام أساسي سواء عند السياح أو عند مرّوجي السياحة ويمكن توقع زيادة تأثيرها على قرارات الزبائن في اختيار المقصد السياحي، وكذلك على الإجراءات الحكومية وبالتالي على التكاليف.
7. ستزداد أهمية السياحة الثقافية، مما يعني زيادة الجهود المبذولة للحفاظ على التراث الحضاري والثقافي والأثري، بحث تتكون علاقة أساسية بين السياحة والثقافية والتنمية يمكن ترجمها كما يأتي:

1) دعم الثقافة من أجل تنمية السياحة.
2) تنمية السياحة من أجل دعم الثقافة.

- **ومن أبرز التأثيرات التي سيحدثها هذا التقدم العلمي والتكنولوجي على القطاع السياحي، نذكر على سبيل المثال لا الحصر[1]:**

أ. تسريع عملية الحجوزات وضمان دقة هذه العملية.
ب. تقليص التكاليف المترتبة على تقديم الخدمات السياحية الأمر الذي سينعكس بالإيجاب على مؤسسات الضيافة والمسافرين.

(1) الطائي، حميد عبد النبي- 2000 إدارة الضيافة، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان – الإردن.ص 24-26

ج. ظهور طائرات عملاقة سريعة وقادرة على قطع المسافات البعيدة وبتكاليف أقل.

د. زيادة فعالية الأداء السياحي، مما ينعكس بالإيجاب على رضا السياح والمسافرين.

ه. تنامي العلاقة التفاعلية ما بين السائح ومؤسسة الضيافة (Encounters)، وذلك نتيجة للاهتمام المتنامي من قبل مؤسسات الضيافة في تدريب وتأهيل العاملين لديها، والتركيز على التسويق الداخلي( NTERNAL Marketing) وتسويق العلاقات(Relationship Marketing) كمدخلات أساسية في النظام السياحي المتكامل( Integrated Tourism Systems) أو السائح (Tourism Orientation) كسياسة وفلسفة مطلوبة في هذه الصناعة الحيوية التي تتسم بالمنافسة الشديدة التي تعتمد على بقائها ونموها على رضا السائح بالدرجة الأساس( Tourist Satisfaction).

و. احتمال اندفاع مؤسسات الضيافة، خصوصاً الصغيرة والمتوسطة الحجم، لتحقيق اقتصاديات الحجم السياحي ( Tourism Economic Of Scale).

## تاسعاً: ما مدى مساهمة السياحة علمياً وعربياً؟

### أ. مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي:

- تساهم السياحة بنسبة 11٪ من مجموع الإنتاج المحلي.
- توفر نحو 200 مليون فرصة عمل، أي حوالي 8٪ من مجموع فرص العمل في العالم.
- ستساهم السياحة بنحو 5.5 مليون فرصة عمل سنوياً حتى عام 2010.
- تشكل الصادرات السياحة رقم(1) في التجارة الدولية، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية 532 بليون دولار عام 1998.

- معدل الدخل السياحي لعام 2001 نحو 462 بليون دولار.
- بلغ معدل نمو الدخل السياحي في الفترة بين 1988 – 2001 ما يقارب 11٪.
- أدى تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال.
- أدى تطور السياحة إلى زيادة مشاريع التنمية التحتية من طرق وماء وكهرباء وهاتف وصرف صحي ومطارات، بالإضافة على مشاريع التنمية الفوقية من خدمات سياحية مثل المطاعم والفنادق والاستراحات.

**ب. مساهمة السياحة في الاقتصاد العربي:**

- إجمالي قيمة العائدات السياحية لبعض الدول العربية عام 2000

| | |
|---|---|
| الأردن | 722 مليون دولار أمريكي |
| تونس | 1507 مليون دولار أمريكي |
| سوريا | 2108 مليون دولار أمريكي |
| مصر | 4345 مليون دولار أمريكي |
| المغرب | 2038 مليون دولار أمريكي |
| اليمن | 76 مليون دولار أمريكي |

- نسبة الإيرادات السياحية إلى إجمالي الصادرات لبعض الدول العربية عام 1999.

| | |
|---|---|
| الأردن | 43٪ |
| الامارت | 3٪ |
| تونس | 25٪ |
| سوريا | 41٪ |
| عمان | 2٪ |
| مصر | 109٪ |
| المغرب | 93٪ |
| اليمن | 6٪ |

## عاشراً: آثار السياحة والسفر:

### أ. الآثار الاقتصادية:

كما لاحظنا من خلال دراسة مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي والعربي سوف تزداد نسبة السياحة في الصادرات العالمية بمعدلات أكبر من البترول وصناعة السيارات معاً.

من هنا يمكننا القول بكل جدارة إن السياحة هي جسر عابر وناقل يتم من خلاله عبور الاقتصاد الوطني، بل والعالمي من وضع معين إلى أوضاع أفضل وأرقى وأحسن، وتأثير ذلك على كل من :

- فهي مصدر دخل جديد يضاف إلى الناتج المحلي.
- وهي مصدر للقطع الأجنبي للدول النامية التي تحتاجه للاستيراد.
- وهي تحرض الإنتاج في باقي قطاعات الاقتصاد الوطني.
- التوظيف البشري للعاطلين عن العمل في الدولة.

- حصيلة النقد الأجنبي على أوضاع ميزان المعاملات الجارية في ميزان المدفوعات، على حصيلة الموارد السيادية والضرائب المباشرة وغير المباشرة الناجمة عن ممارسة النشاط السياحي.
- العائد والمردود الصافي المتولد عن ممارسة أنشطة السياحة سواءً للمشروعات أو للحكومة، أو حتى للفقراء العاملين في المشروعات.

ب. آثار أخرى:

تؤمن السياحة فرص العمل، والسياحة الناشطة هي التي تلبي احتياجات السكان الحاليين، والمواقع المضيفة، وتؤمن استمرار التطور في المستقبل، فالسياحة يمكن أن تكون لها إيجابيات بيئية إذا كانت تحمي الموارد الطبيعية والبشرية بمنشآت تحافظ على الأصل الطبيعي، وتصون المواقع الأثرية، ومعالم الطبيعة، وتراعي متطلبات نقاد البيئة، كما أن فيها آثار اجتماعية وثقافية، فهي التي تنشر وتروج معالم الحضارات والتوعية المحلية، كما أنها ترفع المستوى الحضاري وتقضي على التقاليد المتخلفة، ولها مجال كبير في ترويج الفنون والصناعات التقليدية والمهن اليدوية المحلية، وتتكون في ظلها أنشطة إنتاج وتسويق الصناعات المتميزة وطنياً. كما أن السياحة تخفف من التوترات السياسية وتساهم في السلام العالمي، فالحدود الثنائية أو المتعددة للدول المتجاورة، والعلاقات المتطورة تسير بالعالم إلى ما يسمى بالقرية العالمية التي تجعل العالم أكثر حضارة وأقوى ترابطاً.

ولذا عمد علماء السياحة المختصين بشؤون السياحة إلى وضع تعاريف لها تحدد معناها على مر العصور وتبين من هو السائح Tourist وما هي السياحة Tourism. كما شرعوا في بحث تاريخ السياحة وتطورها حتى يمكنهم من أن يحصروا فوائدها Advantages وأهدافها Targets في خدمة الفرد والمجتمع.

# الفصل الثاني

## التطور التاريخي للسياحة

# الفصل الثاني
# التطور التاريخي للسياحة

حيث عمد علماء السياحة المختصين بشؤون السياحة في بحث تاريخ السياحة وتطورها حتى يمكنهم من ان يحصروا فوائدها Advantages وأهدافها Targets في خدمة الفرد والمجتمع.

## أولاً: السياحة على مر العصور:

**لقد تطور مفهوم السياحة مع تطور المجتمعات وسوف نستعرض فيما يلي تطور السياحة عبر التاريخ ثم نحدد على ضوء هذه التطورات معنى السياحة ومفهومها وتعريفها في العصر الحاضر.**

### 1) السياحة في العصور القديمة:

لم يفكر أحد في هذا العصر في تطوير السفر أو وسائله أو استغلاله لصالح المجموع وبالتالي لم تعرف كلمة السياحة إلا في القواميس

والمعاجم الحديثة أي أن السفر كان ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان تهدف إلى إشباع نزواته واستيفاء احتياجاته الشخصية.(1)

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت ترتكز على ما يلي:

أ) تحقيق فائدة.
ب) حب الاستطلاع.
ج) الدافع الديني.

أ. تحقيق فائدة:

كان سفر الإنسان يتعلق بهدف الحصول على الطعام والمسكن والبحث عن مناخ أو أرض أفضل، ثم نشأت دوافع جديدة للسفر مثل التجارة Commercial التي كانت حافزاً لدفع التجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثاً عن السلع النادرة.

وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط تعرف باسم "مرسيليا" حيث كانت تجارتهم بالتعامل مع الشعوب المتجاورة[1]. كما أن سفر اليونانيون القدماء تطور في مجالين:

الأول: تطور في إصدار العملات النقدية لتقديمها بدل البضائع بالمقايضة.

الثاني: انتشار اللغة اليونانية في حوض المتوسط مما سهل الاتصال للمسافرين، كما انتشرت المدن اليونانية على الشواطئ وكان السفر الأعم عن طريق البحر لكن اليونانيين كانوا يحبون السفر إلى مدن أخرى من أجل المتعة وخاصة إلى أثينا وكذلك الاحتفالات الدينية والمناسبات مثل الألعاب الأولمبية تجتذب الزوار، وفي عهد الرومان كان النبلاء يقضون أوقات فراغهم في المنتجعات الجبلية ومراكز المياه المعدنية، والجدير بالذكر أن أول دليل سياحي صدر في عام (170م) باليونانية وكان يروج في السوق الروماني، كما كان الرومان يسافرون إلى مصر والأهرامات والإسكندرية، وفي ذلك العهد كان هناك رسوم على مشتريات السياح بنسبة تصل إلى(25٪). وفي العصور المصرية بدأ السفر بهدف العمل أو المتعة يزدهر، وبدأت المراكز البدائية للضيافة تنتشر على الطرق الرئيسية ثم تحسنت وسائل النقل في العهد الآشوري، ثم مع انتصار الفرس بدأ التطور فنظمت الطرق وظهرت العربات ذات الأربع عجلات للنقل[2].

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز- 1997 – مرجع سبق ذكره.

(2) خربوطلي، صلاح الدين، الاقتصاد السياحي، دمشق ص 12

وكان النبلاء الصينيون وضيوفهم يتوجهون إلى منتجعات الاصطياف والفلل وغيرها.

وكان للعرب سفر طويل للهجرة والتجارة على شكل قوافل تنطلق من الجزيرة العربية إلى مصر أو بلاد الشام، أو موجات بشرية تستقر في بلاد الرافدين، وبلاد الشام، وشمال إفريقيا.

ب. حب الاستطلاع:

أدى هذا الدافع لدى الناس بمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة بغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الناس[1] وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل المؤرخ الإغريقي المعروف (هيرودوت Herodotus ) عام 424 ق.م أول من قام برحلة شملت آسيا الصغرى وجزر ليونان، ثم تجول بلاد الشرق الأدنى ووصل إلى بابل وفلسطين ومصر، ثم إلى صقلية وجنوب ايطاليا، وفي أثناء هذه السياحات تعرَّف على طبيعة البلاد وتاريخها وكذلك نظمها، وقام بتصنيفها في كتابه الكبير فكان أقدم مصدر للحضارة القديمة[2] ومع نشوء الإمبراطوريات الكبيرة بدأ نشوء الطرق والمسارات المائية وعربات السفر لانتقال الموظفين للاستطلاع وجمع الضرائب[3].

ج. الدافع الديني:

دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة، فإن الصينيين من أتباع "بوذا Bootha " كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الألهة، ومع فجر الإسلام كان القريشيون يقومون برحلتي الصيف والشتاء إلى الشام واليمن، ثم جاءت هجرة المسلمين إلى

(1) خربوطلي، صلاح الدين-2002- السياحة صناعة العصر، دار حازم، دمشق ص 20

(2) ماهر، توفيق عبد العزيز- 1997-، مرجع سبق ذكره.

(3) خربوطلي، صلاح الدين، الاقتصاد السياحي، مرجع سبق ذكره ص 12

الحبشة، وهجرة الرسول الكريم (ص) إلى المدينة المنورة وقد ورد في القرآن الكريم عدد من الشواهد الدالة على الترحال والسياحة والخروج من البلد إلى أخر، كرحلة موسى عليه السلام وخروجه مع أتباعه خوفاً من فرعون ورحلة إبراهيم عليه السلام إلى أرض كنعان والجزيرة العربية........الخ.[1]

2) السياحة في العصور الوسطى:

كان اتجاه السفر والسياحة في تلك العصور للتجارة، أو نشر الدين المسيحي والتوجه إلى الحج، رحالات، دراسة، وانتشرت شبكة من النزل الخيرية لتخدم كافة الطبقات الاجتماعية، وكان المسيحيون في طريقهم إلى القد س يقومون بجولات اجتماعية واستجمام، رغم دافعهم الديني للسفر، وفي أواخر القرن الثالث عشر اكتشف ماركو بولو MARKO Bolo (1254-1323 ) الطرق بين أوربا وآسيا، ونشأ في الصين نظام طرقي جديد منذ عصر شو Show (1221 - 1122) قبل الميلاد، وكان كتاب ماركو بولو مصدر معلومات للغرب عن الحياة في الشرق خلال تلك الفترة، كما ظهرت كتب أخرى عن السفر مثل مطبوعة رحلات جون ماندفيل John Man defile عام (1357)م.

التي طبقت بلغات أجنبية عديدة عن السفر إلى جنوب شرق آسيا و في القرن الخامس عشر سجلت رحلة جماعية نظمت في فينيسيا إلى الأرض المقدسة أول شكل من أشكال التسويق السياحي، حيث شملت الرحلة النقل والطعام والمبيت وركوب الحمير والرشوة الضرورية للمرور عبر الشريط الأحمر، وكانت مؤسسات الطعام السريع المنتشرة على طول الطرق إلى الحج، وبائعو الخبز والفواكه والسمك واللحم والكعك موجودين على جوانب تلك الطرق.[2]

وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في قلب تلك الحضارة. ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية فذة ومن أبرز الرحالة العرب في تلك

(1) الحمدان، سهيل –2001– الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية – دار الرضا للنشر، دمشق ط1، ص54
(2) خربوطلي، صلاح الدين– 2002 – السياحة صناعة العصر مرجع سبق ذكره ص20

العصور[1] هو "ابن بطوطة "كان مثالاً للرحالة والسائح فقد بدأ سياحاته في سن الحادية والعشرين واستمر بها /28/ سنة شملت الجزائر وتونس ومصر والشام ثم الحجاز والقرم وروسيا وإيران والهند والصين ثم بعد عودته سافر إلى الأندلس والسودان، وقد دوّن ذلك في كتابه الشهير (تحفة الأنصار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار) وكذلك (أبو عبيدة البكري) الذي وضع كتاب عن غرب إفريقيا بعنوان (المسالك والممالك) ولا تزال هذه الكتب تصلح للإرشاد السياحي في تلك المناطق.

ومن الرحالة العرب (ابن جبير) الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي.

وكذلك كانت الروايات التي كُتبت آنذاك مثل (السند باد وألف ليلة وليلة) كتباً سياحية تشمل سحر الشرق وعبقه.

وفي القرن الخامس عشر كانت رحلة فاسكو دي غاما Fiasco die game إلى الهند ثم الصين عن طريق رأس الرجاء الصالح،ثم رحلة كرستوفر كولومبس Krostover Colombo's إلى أمريكا 1492 مما شجع الأوربيين على الهجرة إليها فيما بعد وأيضا رحلة ماجلان البرتغالي Majlaan حول العالم الذي قتل في الفلبين (125)م.

وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الأرستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة. [2]

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة -1997 -

(2) توفيق، ماهر عبد العزيز - 1997- مرجع سبق ذكره

### 3) السياحة في عصر النهضة:

بدأ المسافرين بين القرن الرابع عشر والسابع عشر تدفعهم الرغبة في زيادة الخبرة والمعرفة، إلى السفر إلى مواقع تاريخية وأثرية وإلى بلدان بعيدة بهدف الاستطلاع والتغيرات،ففي بريطانيا أقرت إليزا بيت الأولى شكل السفر بعربات الخيل للسياسيين وطلاب الجامعات مثل اكسفورد Oxford وكامبردج Cambridge كما قامت في بريطانيا منح لدراسة السفر، ونشرت بريطانيا شهادات للسفر فترتها سنتين أو ثلاث وفتحت الباب للتخصص وبدأ إصدار جواز سفر للمسافر يؤخذ منه في مركز المغادرة ويزود بجواز جديد خاص بكل بلد يريد زيارته، وكان شكل من النقد بحوزة المسافر حيث بدأت بطاقات الاعتماد بشكل يشبه شيكات المسافر اليوم، ومسا فرو اليزابيت كانوا يتوجهون إلى إيطاليا مروراً بباريس وفرانكفورت. لقد عمت الرحلات الأليزابيتية وأصبحت تعرف باسم الرحلة الكبرى في منتصف القرن السادس عشر، ولهذه الرحلة الكبرى صدر في حينه دليل سفر للمسافرين نشر في عام (1778) م قبل توماس نوغنت Tomas Nougant.

### 4) السياحة في عصر الثورة الصناعية:

وفترتها بين ( 1750 -1850 ) حيث بدأت نواة السياحة الجماهيرية الموجودة حالياً، وقد تخللت الفترة المذكورة متغيرات اقتصادية واجتماعية هامة مثل هجرة العمال من الأراضي الزراعية والريف للعمل في المؤسسات الصناعية والعيش في الحياة الحضرية، كما أوجدت الثورة الصناعية طبقة اجتماعية وسطى، وازداد وقت الفراغ باستخدام الآلة، فازداد الطلب على السفر من أجل الاستجمام، كما انتشر نمط النزهة اليوم ورحلات الترويج عن النفس السياحة الشعبية ومع نهاية القرن التاسع عشر بدأ العمال يحصلون على إجازة سنوية وبدلاً أن يقضوا عطلتهم في المدن والمناطق المتوسطة.[1]

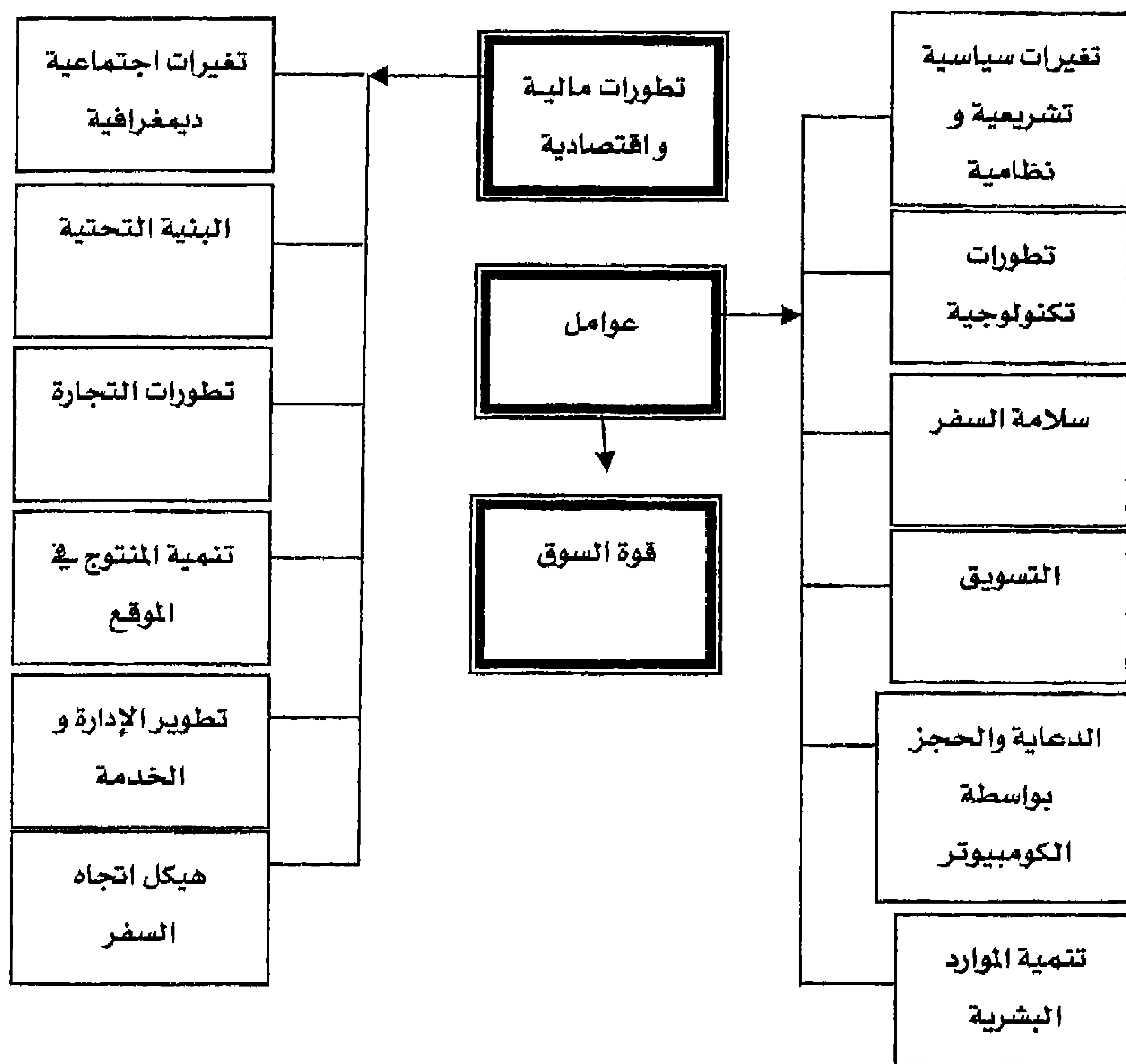
(1) خربوطلي، صلاح الدين -2002- مرجع سبق ذكره ص 20

### 5) السياحة في العصور الحديثة:

إن السياحة في العصور الحديثة أصبحت ذات طابع دولي ومأمون من المخاطر، مما أدى إلى ازدياد تنقل السائحين المتواصل بين أنحاء المعمورة مما سبب ازدياد وسطي الدخل الفردي ووقت الفراغ والعوامل الأخرى نشوء ظاهرة السفر الجماهيري، ومع بداية القرن العشرين دخلت التكنولوجيا الجديدة في مجال النقل (كالطيران، ومجال الإيواء (فنادق دولية بخدمات شاملة)، ووسائل النقل البري والبحري والخطوط الحديدية ووسائل الاتصالات السريعة، وتغيرت حياة الإنسان وخاصة في الدول المتقدمة، مما دفع الإنسان إلى التمتع بلذائذ السياحة والسفر.

وبذلك حدثت تطورات كمية ونوعية كبيرة في مجال السياحة وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية[1] ومازالت السياحة تتأثر بعوامل عديدة (اقتصادية ومالية وتكنولوجية)، كما تتبادل التأثيرات مع البيئة وعوامل التسويق والترويج، وهذه العوامل تنعكس على هيكل السفر، وتطوير المنتج السياحي، ويبين المخطط التالي تلك العوامل):

(1) خربوطلي، صلاح الدين -2000- مرجع سبق ذكره ص21


تطورات مالية
و اقتصادية
عوامل
قوة السوق
تغيرات اجتماعية
ديمغرافية
البنية التحتية
تطورات التجارة
تنمية المنتوج في
الموقع
تطوير الإدارة و
الخدمة
هيكل اتجاه
السفر
تغيرات سياسية
تشريعية و
نظامية
تطورات
تكنولوجية
سلامة السفر
التسويق
الدعاية والحجز
بواسطة
الكومبيوتر
تنمية الموارد
البشرية

# الفصل الثالث

## دوافع وعقبات السياحة والسفر

# الفصل الثالث
# دوافع وعقبات السياحة والسفر

## أولاً: دوافع السياحة والسفر:

الإنسان مخلوق من الصعب تحديد الدوافع وراء تصرفاته على وجه الدقة. فقد يعلن غير ما يبطن، وقد يكون غير مدرك لتصرفاته.

ويختلف العلماء في الحكم على سلوك الإنسان هل فيه عشوائية أم كله مقصود، حتى وإن كان يبدو غير متعمد أحياناً؟.

وفي مجال السياحة فإن السفر في حد ذاته قد يكون متعة ودافعاً لمزيد من السفر. فرؤية الأماكن الجميلة أو الغريبة البعيدة عنا بالصورة أو الكلمة الواصفة – نثراً أو شعراً أو شفاهة، قد تولد لدى الإنسان شعوراً بالدهشة التي سرعان ما قد يتولد معها رغبة في رؤية تلك الأماكن وشهوة في السفر إليها[1].

وتتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم الواسع (world wide)، فإن بعض أو معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه، اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يكون نتيجة عدة عوامل نفسية وإجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير، يبدأ بالخطة التي تظهر فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي بالخطة التي يصل إليها الشخص في اتخاذ قراره النهائي بالقيام برحلة ما.

والدوافع مختلفة من شخص لآخر فإذا سألنا أخوة توائم عن البلد التي يرغبون بالسفر إليها إذا توفرت لها كافة الظروف فبالتأكيد سوف يكون جوابهم

---

(1) شمسين، نديم – 2001- مبادئ في السياحة، الجمعية الجغرافية السورية، دمشق ص 43

مختلف لأن دوافعهم مختلفة ولو أنه إخوة ويعيشون في بيت واحد يحملون نفس المستوى التعليمي ونفس العمر.

كثير من دوافع السفر يكون الأصدقاء لهم دور كبير في التأثير على الأفراد في تحفيز شخص لزيارة بلد ما يكون أصدقاؤه وأقرباؤه قد زاروا هذا المكان وتمتعوا به وهذه يطلق عليه (word of mouth) أي الكلمة الصادقة التي تسمع من قريب أو صديق.

المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O) تصنف القادمين بحسب أغراض الزيارة بثلاث فئات رئيسية هي:

أ. القادمين لقضاء (العطل) والاستجمام.

ب. المهنيون والأعمال.

ج. أغراض أخرى مثل زيارة الأهل والأقارب، الصحة، الدين والحج، وغيرهم.

**حيث يبين الجدول رقم (3 – 1) توزيع الزوار حسب دوافع السفر لمواقع مختلفة [1]:**

| البلد / الدافع | فراغ، عطل، الاستجمام ٪ | عمل، مهنة ٪ | زيارات شخصية، دين، حج، صحة...٪ | الزوار (ألف) |
|---|---|---|---|---|
| برمودا | 82.6 | 10.6 | 6.8 | 431 |
| هاواي | 79.4 | 11.4 | 9.2 | 6326 |
| اندونيسيا | 74.4 | 23.2 | 2.4 | 3406 |
| استراليا | 62.3 | 13.7 | 24 | 2996 |
| هونغ كونغ | 54.1 | 30.5 | 15.4 | 19154 |
| بريطانيا | 43.2 | 26.6 | 30.2 | 8938 |
| الباكستان | 19.8 | 28.5 | 51.7 | 379 |

(1) خربوطلي -2002- السياحة صناعة العصر – مرجع سبق ذكره ص124

ويظهر الجدول أن النسبة الكبيرة في الدوافع تختلف من بلد لآخر حسب تكوين العرض السياحي لديه وعوامل كثيرة تدخل في توجهات الطلب وأنماط السياحة فيه.

وبالتالي ليس كل من يسافر سائحاً بل لكل سائح دافع للسفر، وقد دلت دراسات منظمة السياحة العالمية على تبلور (42) دافع سفر متميز حتى الآن، ويلجأ كل بلد إلى تصنيف السياح حسب أهم دوافع السفر التي تتوجه إليه، ويفيد هذا التصنيف في معرفة أنماط السياحة الحالية والمتاحة التي يمكن الترويج لها والاستفادة اقتصادياً منها.

ونسبة لصعوبة تحديد دوافع الإنسان في السفر فقد تركزت معظم دراسة السياحة حول أماكن الجذب بمقوماتها ومواردها المحسوسة.

ولم تجد الدوافع الاهتمام إلا حديثاً وخاصة من علماء النفس والتسويق السياحي.

وعلى كل حال يتفق كثيرون من دارسي السياحة على تصنيف دوافع السفر في مجموعات رئيسية على النحو التالي:

**1) دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:**

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة البتراء، الأهرامات، جرش، مدينة بابل، تدمر، إيبلا، أوغاريت، ورأس الشمرة......الخ
- مشاهدة القلاع مثل: قلعة حلب، وقلعة الحصن، وقلعة صلاح الدين قلعة المرقب.
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجان أو حفلات ثقافية أو معارض مثل معرض دمشق الدولي، مهرجان بصرى الشام، مهرجان تدمر السياحي، مهرجان المحبة، مهرجان دمشق السينمائي...الخ.

- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل: زيارة فرنسا لمشاهدة متحف اللوفر، برج إيفل، الكونتيننتال، فندق سوبينز باريس....الخ.

أو أسبانيا لمشاهدة قصر دي سان ماركوس، فندق دي لويس رني كاتولبكس، قصر الحمراء، أو النمسا لمشاهدة فندق الأمبريال، مدينة سالزبورغ، حي جرينسغ، ساحة أيميسن بلاتز.

أو أمريكا لمشاهدة قاعة المدينة في بوسطن، فندق بلازا نيويورك، أو تمثال الحرية في نيويورك، فشرماتزوورف سان فرانسيسكو أو روما لمشاهدة برج بيزا، أو لمشاهدة وكالة رستم باشا في أدرين تركيا، قلعة فاتباي ووكالة ألغوري...الخ.

- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور من أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية...الخ.

وهذا الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية حيث نجد أن كثيراً من المواطنين يتوجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد.

- وأيضاً من الدوافع الثقافية يكون المسافر مدفوعاً بالرغبة إلى معرفة الأماكن والحضارات الأخرى وكنوزها وآثارها، والأماكن التي يعتقد بتقدمها العصري للدراسة في جامعاتها ومعاهدها ولتعلم اللغات أو التعرف على عادات شعوبها ومعتقداتهم وفنونهم وآدابهم وما إلى ذلك من ضروب الثقافة التي تثري حياة الإنسان بالمعارف والتجارب وتشبع حب استطلاعه، أو التعرف على مميزات هذا الأماكن الطبيعية: المناخ، المناظر الطبيعية، مواقع الزلازل والبراكين..

2) دوافع دينية:

كثيراً من أهل العقائد وأتباع الديانات المختلفة يسافرون مثلما كان يحدث قديماً، لزيارة الأماكن والمقدسات الدينية.

1. فالمسلمون يفدون من كل بقاع الدنيا للحج والعمرة وزيارة المقدسات الإسلامية في مكة والمدينة. وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل اضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو الجامع الأموي في دمشق أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجه في النجف وكربلاء أو مقام السيدة زينب ورقية في دمشق...
2. المسيحيون يزورون القدس وبيت لحم بفلسطين وصيدنايا ومعلولا قرب دمشق والفاتيكان.
3. واليهود يزورون حائط المبكى بالقدس والكنيست في عربين قرب دمشق.
4. والهندوس والبوذيون يزورون المعابد الدينية.

3) دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

يسافر بعض الناس بهدف تحقيق أكبر قدر من المتعة والترفيه قد لا تتوفر لهم في مناطقهم. فزيارة المتنزهات والبحيرات والشواطئ والجبال والشلالات والتمتع بالمناظر الطبيعية الجميلة والمناخ المعتدل، ورؤية الحيوانات النادرة والمعالم الأثرية وحضور المنافسات والدورات الرياضية (المونديال، الأولمبياد، وبطولة العالم لكرة القدم والتزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة تسلق جبال كجبال هملايا وجبال الألب ورياضة التنفس...الخ.

وغير ذلك قد يحقق قدراً أكبرا من المتعة للسائح. كما أن بعض السياح يقصدون أماكن تعاطي المسكرات والمخدرات والملاهي والمرابع ولعب الورق واستباحة الجمال.

## 4) دوافع اجتماعية (عرقية):

- وتشمل الرغبة في توسيع دائرة المعارف والصداقة أو زيارة الأقارب والأصدقاء أو زيارة القرية أو الديرة ووطن الأجداد، أو زيارة البلد الأم بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن الطفولة أو أماكن سكن الأهل...الخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم، ويولد لديهم حافزاً قوياً لزيارة بلدهم الأم.
- أو الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطباعاً معيناً لديهم.
- أو بغرض الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة المزدحمة بالسكان وغيرها من الالتزامات الاجتماعية المعقدة.
- أو تولد الرغبة في السفر لمجرد أن كثيراً من سكان المنطقة من حوله قد سافروا (خاصة في المدن الصغيرة). وكثيرا ما يكون السفر بغرض التميز الاجتماعي وإرضاء الذات، ويتمثل ذلك في رحلات العمل وحضور المؤتمرات العلمية والمعارض الدولية وطلب العلم والتسوق وممارسة الهوايات الخاصة.

إن الإنسان عادةً يجب أن يرتفع قدره في نظر الآخرين وكثيراً ما يهمه أن يثير اهتمامهم وينال إعجابهم. والسفر السياحي أحد وسائل تحقيق ذلك، لا سيما عندما يعود السائح ليحكي للآخرين تجاربه ويريهم ما أحضره لنفسه ولذويه وأصدقائه من أسواق البلد التي زارها. كما أن السياحة تعتبر إحدى الوسائل الهامة التي يستخدمها الإنسان المعاصر في معرفة العالم من حوله واكتشاف نفسه و ذاته.

## 5) دوافع صحية:

1. الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى. مثل توجه أهل الخليج العربي صيفاً إلى سورية – لبنان – تركيا .... الخ.
2. السفر لأغراض العلاج والمداواة مثل زيارة المصحات والمستشفيات أو إتباع إرشادات الأطباء لتغير البيئة (مرضى الربو والحساسية، داء السل، ....الخ).
3. السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض معين أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي في أماكن مثل بلودان، الزبداني، البسيط، أم الطيور، صلنفة، كسب، ....الخ في سورية.
4. أو ممارسة بعض الممارسات الرياضية الصحية مثل السباحة والصيد البحري.

## 6) دوافع اقتصادية:

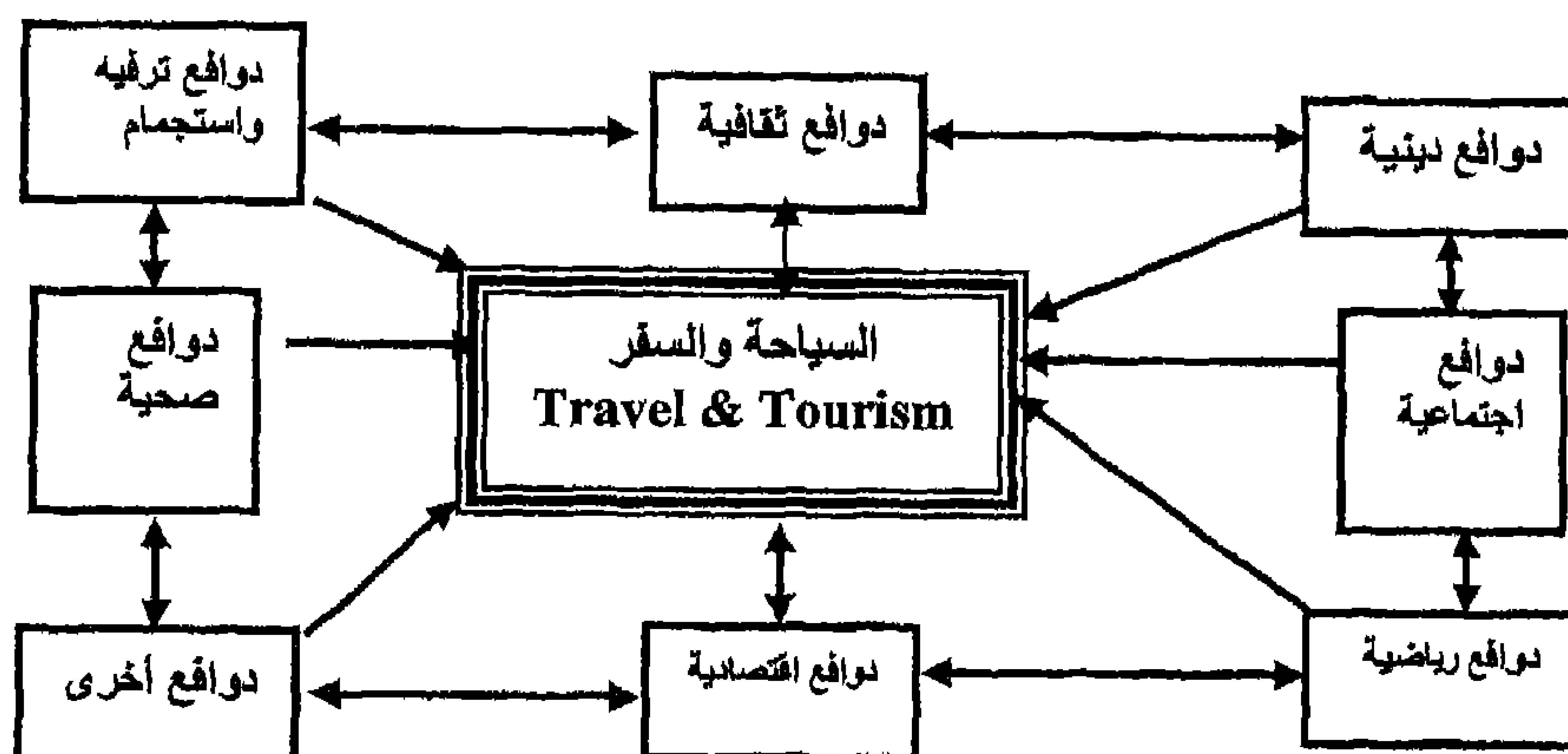
1. انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.
2. فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.
3. السفر بغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

## 7) دوافع أخرى:

1. المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب): يمكن أن تدخل فيها السياحة الصحراوية.
2. التفاخر والمباهات: وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي أو مونتيكارلو....الخ.

3. تقنية: مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة الكونكورد konkord......الخ.
4. التذوق: تذوق الطعام مثلاً.
5. علمية: مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو التربة....الخ [1]

**والشكل رقم (3– 1) يوضح دوافع السياحة والسفر:**




الشكل رقم (3 – 1) يوضح دوافع السياحة والسفر

كما هو واضح فإنه يصعب الفصل بين هذه الدوافع أو معرفة حقيقة نية الإنسان، والإنسان يفضل السفر إلى المكان الذي يتحقق فيه، وفي الطريق إليه، ومنه، أكبر عدد من الأهداف والغايات.

وتشير أدبيات السياحة إلى تأثر واختلاف دوافع الإنسان السياحية وقدرته على تحقيقها بحسب[2]:

(1) قيس، رؤوف عبد الله ورفاقه – 1984 – المبادئ العامة للسياحة، الجامعة المستنصرية، بغداد
(2) خربوطلي، صلاح الدين -2002 – السياحة صناعة العصر. مرجع سبق ذكره، ص129- 130

1. **العمر:** 25 ٪ من سكان الولايات المتحدة الأمريكية حالياً فوق عمر (50) سنة يتوقع أن تزداد هذه النسبة إلى /30 ٪/ خلال السنوات الخمسين القادمة وسوق الكبار غالباً ما يكون متصفاً بالغنى ولدى والكهول وقت أكبر للسفر، والمسافرون الكبار عادةً يكونون اجتماعيون ومرنون في التعامل، وفي مجتمعات المنتجعات يتم تقسم الخدمات بشكل يناسب أولئك المسافرين تراعى ظروف الراحة والاستجماع والتنشيط.

وتوجد فئة خاصة بين السياح الكبار في أمريكا وأوربا تسمى طيور الثلج (سنوبيردز) وأولئك المسافرين يستخدمون بيوت السيارة (موبيل هومز) أو آليات استجمام ويبحثون عن شمس الشتاء في جنوب امريكا مثل (اريزونا، تكساس، فلوريدا).

كما توجد فئة أخرى خاصة، هي المسافرون لسياحة الإقامة الطويلة الرخيصة و هم غالباً شباب بعمر اقل من (30 سنة) ويقضون فترة قد تمتد لأشهر طويلة يجولون فيها في العالم وخاصة إلى جنوب شرق أسيا أو في استراليا أو في استراليا رخيصة وفنادق معدة لتقدم لهم أسعار مناسبة لأنهم يهتمون بالجولات والمتعة والاستطلاع أكثر من رفاهية ومستويات المبيت والمطاعم.

2. **الجنس:** من دوافع سفر النساء وجدت أسباب تتعلق بالهروب من البيئة المحلية الروتينية، والرغبة في إدخال تغيير لظروف طارئة مثل حدوث وفاة في العائلة، تحطم عاطفي، تغير الوضع العائلي، اختبار المقدرة على المخاطر، الرغبة لإظهار إمكانياتهن وجدارتهن، وتلعب النساء دوراً هاماً في دفع الرجال للسفر (الأزواج، الأولاد، الآباء، الأصدقاء، العشاق).

وهكذا تلعب النساء دوراً هاماً ومتزايداً في سوق السفر للأعمال، ففي أمريكا مثلاً أكثر من ثلث سفر الأعمال تتم إدارته من قبل النساء.

3. **التعليم:** من أهم العوامل التي تدفع الرغبة إلى السفر هو العلاقة الوثيقة بين التعليم والاندفاع للسفر، وقد أظهرت دراسات عديدة أن ميل الإنسان للعلم يتزايد ويتبعه بالتالي نمو حسب الاستطلاع والاندفاع للسفر حتى بين الشباب.
4. **عوامل أخرى:** دورة الحياة الأسرية وهو تعبير اجتماعي يستخدم للتعرف على سلوك الإنسان في كل مرحلة من الدورة بالنسبة للاندفاع للسفر وممارسته، تسع مراحل في دورة الحياة الأسرية يمر بها الإنسان ولها علاقة بالسياحة كما يلي:

**جدول(3 – 2) دورة الحياة الأسرية:**

| المرحلة | الخواص | سلوك المسافر وأوضاعه |
|---|---|---|
| الأعزب | شاب يعيش مستقلاً عن الأسرة | إمكانيات مالية محدودة – نشاط |
| متزوج | لا يوجد أولاد | مالياً وسط – اندفاع جيد للسفر |
| عائلة مرحلة (1) | أصغر طفل عمره أقل من /6/سنوات | صعوبات في السفر |
| عائلة مرحلة (2) | أصغر طفل عمره أكبر من /6/سنوات | تحسن الوضع المالي – بعض العطل |
| عائلة مرحلة (3) | زواج قديم مع استقلال الأولاد | توفر الإجازة يدفع للسفر |
| زوجين مرحلة (1) | زواج قديم دون أولاد ومازال يعمل | وضع مالي مثالي باندفاع قوي للسفر |
| زوجين مرحلة (2) | زواج قديم ومتقاعد | السفر مرتبط بالوضع المالي والصحي |
| حياة منعزلة ووحدانية | لا يزال في العمل | رغبة في السفر موجودة ومتعلقة بالمال |
| حياة منعزلة ووحدانية | متقاعد | رغبة بالسفر مع مجموعة ويحتاج للعناية |

مما تقدم يمكننا القول أنه ليس كل ما يسافر سائحاً، وإنما هناك خصائص وصفات.

**نتمكن بواسطتها من اعتبار المسافر سائحاً، وأهم هذه الصفات [1]،**

- وجود دوافع سفر، ولا يشمل الدفع الحصول على الربح أو الهجرة، أي ينطبق عليه التعريف الدولي.
- مصدر السائح جهة تقبل منها الدولة أو المكان السياحي قدوم السياح، سواء كل دولة أو كان يتعلق بخواص إجرائية أو تنظيمية في المكان، بشأن سوق سياحي معين.
- أن تكون لدى السائح إمكانيات مالية لدفع بدل الخدمات السياحية، وتدرس هذه الناحية لتوفير الخدمات المناسبة لمختلف شرائح السياح.
- الحرية في السفر سواء للوافدين أو المواطن، وعدم وجود قيود في الدخول للبلد أو التنقل ضمنه.
- السلوك: يجب أن يكون سلوك السائح أثناء زيارته مناسباً للثقافة المحلية، ومتوافقاً مع النظم والقوانين التي تحكم المكان.
- العلاقات السياحية: قد تحكم اتفاقيات التعاون السياحي العلاقات بين الدول، من حيث تشجيع الحركة السياحية، وإعطاء تسهيلات خاصة.

يختلف الناس في مدى اندفاعهم للسفر، وفي طريقة قيامهم بالسياحة، ومدى ممارستهم لتحقيق رغباتهم والبعد الذي ينطلقون إليه بعيدين عن بلدهم. وذلك نتيجة لظروفهم ونفسيتهم ومعتقداتهم وتكوين شخصيتهم وعند ما يدخل موقع سياحي أو منطقة أو بلد عالم السياحة، فإنه سيجد نفسه أمام مراحل وفئات من السياح تتوالى لزيارته، وقد دلت الدراسات على وجود خمس فئات من سياح متميزة في مدى اندفاعهم للسياحة وهي:

(1) خربوطلي، صلاح الدين -2002- الاقتصاد السياحي، دمشق ص 35-36

1. **المكتشفون:** ونسبهم قليلة ( 5 – 7 ٪ ) وهم أشخاص يغمرهم حسب الاستطلاع ويندفعون إلى التعرف على كل شيء جديدة في السياحة، ويحققون سبقاً عن غيرهم، ويبحثون خلال سفرهم عن الصدق الغريبة والأحداث غير العادية،ويتفاخرون بمغامراتهم ويعتزون بجرأتهم ومعارفهم النادرة، ويتسمون بأن لهم نظرة إنسانية للعالم، وتطلعات إيديولوجية سامية وأفكار أساسية، ومعظمهم من الشباب.
2. **المبكرون:** وهم حوالي (15٪) من السياح على استعداد لرؤية الجديد، ولكن بعد حساب المخاطر والكلفة، ويقودون سفرتهم بأنفسهم، ومعظمهم من أصحاب الدخل المتوسط، ولا يهتمون كثيراً لموضوع مستوى الخدمات السياحية، ودون أن يخرجوا من سفرهم بصداقات يخلصون لها، ويحاولون العودة إلى مواقع زيارتهم السابقة، ويتّسمون بالثقافة والواقعية.
3. **الأكثرية:** حوالي (35٪) وهم السياح العاديون الذين يدرسون جميع أمور السفرة، ويحاولون عمل شيء خاص في كل رحلة، ويرغبون في أن يكون برنامج سياحتهم مضموناً وكاملاً، كحجز الفنادق ووسائل النقل وحتى المطاعم مقدماً، وينقادون للدليل ويحبون النظام والسياحة الجماعية.
4. **المتأخرون:** حوالي (30٪) لا يتقبلون الجديد في السياحة حتى يتأكدوا أن كل شيء منتظم وحقيقي ومستقر. ويبتعدون مواجهة الغرائب والمخاطر ويسألون كثيراً عن المواقع أو البلد المقصود، ومعظمهم من فئة كبار السن الأغنياء هواة التراث التاريخي أو التحف القديمة والمواقع الدينية، وتدعى هذه الفئة (الفئة المحافظة للسياحة).
5. **الأخيرون:** (13 – 15٪) ذوو عقلية جامدة (رجعيوا السياحة) لا يقبلون الانطلاق للسفر حتى يتأكدوا من أن جميع الناس سبقهم. وأن السلامة مؤمنة والموقع قديم وعريق، يحيط بهم الخوف والقلق والتساؤل المستمر والمتعب للدليل أو قائد الرحلة.

وتظهر مراحل الاستجابة هذه واضحة، عندما تنشأ فيها مواقع سياحية جديدة، ونظام جديد للنقل أو المبيت أو نمط جديد للسياحة (موضة أو ممارسة مبتكرة)، فمثلاً دلّت الدراسات على توجه طلائع أو رواد السياحة (المكتشفون) من شمال أوربا إلى جنوبها في الخمسينات، ثم إلى شواطئ المتوسط وشمال إفريقيا في الستينات في حين بدأت مرحلة لمبكرين في بلغاريا وأسبانيا والأكثرية في جنوب أوروبا في الستينات. وحالياً يندفع المكتشفون إلى جنوب شرق أسيا واستراليا، مع بداية طلائع المبكرين في السبعينات، أما في الثمانيات فقد عاشت فرنسا وأسبانيا وإيطاليا واليونان مرحلة الأكثرية.

ونظراً لظروف الشرق الأوسط، (أو بسبب الإدارة السياحية غير الخبيرة)، فإن تلك المسيرة متعثرة فيه وإن مجموعات من كل فئة تطل على المنطقة من بقايا المراحل التي مرت على بلدان جنوب أوربا، ووصلت إلى الشرق الأقصى متجاوزة دول الشرق الأوسط. وإذا تحقق السلام والتوازن السياحي في الشرق الأوسط فسيدخل مرحلة الأكثرية، ويصبح معقداً للمتأخرين وحتى المكتشفين.

**ثانياً: عقبات السياحة والسفر:**

هناك كثير من عقبات السفر يمكن جدولتها في سبع مجموعات رئيسية، تؤثر في تحقيق السفر أو عدمه وأيضاً في وسيلة السفر ومدته وهذه العقبات هي[1]:

**1. التكلفة (Cost):**

ويمكن النظر إليها من زاويتين:

أ. **التكلفة المالية:** وهي من أهم عوائق السفر حيث أن الإنفاق من الدخل يتم وفق أولويات معينة أو طوارئ، ويعمد توزيعه وفق تفاضل بين مختلف أوجه الصرف الضرورية والكمالية (سكن، طعام، ملابس، تعليم، ثقافة، ترويج،...الخ).

(1) شمسين، نديم – 2001- مرجع سبق ذكره ص 47 وما بعد.

ب. **التكلفة الزمنية**: وهذه تؤثر فيها المسافة التقليدية ووسيلة المواصلات. كلما زادت المسافة التقليدية زادت المسافة الزمنية، وبالتالي يتوقع أن تنعكس سلباً على السفر وعلى العكس كلما كانت وسيلة المواصلات أسرع كلما قل أثر المسافة الزمنية.

**2. عدم وجود زمن كاف للسفر:**

بعض الناس لا يجدون الوقت للسفر، حيث أن إنفاق الوقت أيضاً يتم وفق أولويات تحددها المنافسة بين أوجه صرف الوقت، فظروف العمل في العمل الرسمية والقطاع الخاص قد لا تسمح لبعض الأشخاص بإجازة مناسبة في الوقت المناسب.

**3. العوائق الصحية:**

وهذه تعوّق سفر كثير من الناس، فمثلما هناك دوافع صحية تدفع بعض الناس للسفر إلا أن السفر نفسه يحتاج لقدر مناسب من الصحة تمكن الإنسان من تحمل السفر.

**4. العادات والتقاليد:**

فالأسرة ذات الأطفال الصغار ولا سيما كثيراً ما يصعب عليها السفر بسبب احتياجات الأطفال المختلفة التي تقلل متعة السفر. بينما تتاح للأسرة كبار السن بعد أن أدوا رسالة الحياة في تربية أبنائهم يتاح لهم السفر والاستمتاع.

ومن العقبات حرص بعض مجتمعاتنا الإسلامية الملتزمة على عدم خروج النساء عامة والمتزوجات خاصة إلا بوجود محرم يرافقهن، فلا يباح لهن السفر بل والخروج من المنزل بغير ضرورة. كما أن بعض المجتمعات المحافظة تحاول أن تقلل من سفر شبابها بعيداً عنها خوفاً من تأثرهم بسلوكيات منافية لسلوكيات المجتمع.

### 5. العوائق السياسية:

قد يمنع الإنسان لمختلف الأسباب من الحصول على جواز سفر أو تأشيرة خروج من بلده أو دخول بلد أخر، أو يمنع من السفر لبلد أو بلدان محددة، أو تحدد إقامته من مكان أو منطقة محددة في بلده. كما أن إجراءات تحويل العملات لبعض البلدان تحدد المبلغ المسموح تحويله بقدر ضئيل، وتمنع بعض الناس من السفر.

### 6. الخوف من المجهول والحرص على السلامة الشخصية:

مثلما للإنسان حب استطلاع ورغبة في الاكتشاف فلديه أيضاً غريزة الخوف من الغرباء والأماكن والأشياء الغريبة. فقد يصل البعض إلى درجة المرض فيحاول تجنب المجهول قدر استطاعته. كما أن البعض لا يحاول السفر إلى الأماكن التي لا يضمن فيها سلامته الشخصية لانفراط عقد الأمن بها أو بسبب الحروب والمشكلات السياسية وعدم الاستقرار فيها كالحروب التي نفذتها الولايات المتحدة في يوغسلافيا وأفغانستان والعراق الآن. أو تعرضه للأذى في الطريق إليها (خطف الطائرات) أو انتشار الأوبئة كالطاعون والإيدز والجمرة الخبيثة ومرض سارس (soars)..

### 7. عدم الرغبة في السفر:

أو بسبب كل أو بعض العوائق الستة السابقة أو ربما يكون ذلك بسبب عدم معرفتهم بمميزات الجذب السياحي للأماكن الأخرى.

ومثل هؤلاء الناس هم من تستهدفهم مهارات التسويق السياحي التي تؤمن بالمبدأ القائل "إن من سافر مرة سيسافر غير مرة". وتحاول أن تفرض فيهم الرغبة في السفر مظهرة مميزات الجذب السياحي وفوائد السياحة.

# الفصل الرابع

## أنواع السياحة

# الفصل الرابع
# أنواع السياحة

## أولاً: السياحة الخضراء[1] (Green Tourism)

الممارسة الأفضل (Best Practice) هي أساس السياحة الخضراء، والمقصود بالممارسة الأفضل انتهاج كل ما من شأنه تكيف صناعة السياحة مع المتغيرات وضغوط السوق لتقديم أفضل منتج سياحي ممكن، وفي السابق، كانت السياحة تنتج خدمات ذات جودة عالية، لكن على حساب البيئة والموارد الطبيعية؛ أما اليوم، فإن السياحة الخضراء في إطار مبدأ " مبدأ الأفضل" تنطوي على إتباع متكامل يشتمل على إدارة البيئة كجزء لا يتجزأ من العمليات التي تقوم بها مؤسسات السياحة،ويرى بيغرام (Pigram 1995) أن صناعة السياحة اليوم ملتزمة بهذا النظام المتكامل وحريصة على ترسيخه في إطار ميثاقها، وتساهم منظمة السياحة العالمية (WTO) ومجلس السفر والسياحة العالمي (WTTC) على تقديم برنامج مكثف للأعضاء يطلق عليه اسم البرنامج الكوني الأخضر ( Green Global Program) لترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة، والارتقاء بممارسات صناعة السياحة لتصبح هذه الصناعة حقاً في خدمة الشعوب والحضارات المختلفة.

ومن أبرز التطورات التي شهدتها صناعة السياحة خلال العقد المنصرم، التحول من النظرة الاستثمارية الضيقة التي تعتبر الموارد البشرية والطبيعية مصادر ينبغي استغلالها إلى أقصاها، إلى النظرة الاستثمارية البعيدة المدى التي تعتبر الاستثمار أداة لتحقيق عائد مجز يدعم البيئة ويساهم في رقيها، وقد تم تضمين هذه الأفكار والبرامج في العديد من الاتفاقيات الإقليمية والدولية.

(1) د. حميد عبد النبي الطائي،" مدخل إلى السياحة والسفر والطيران"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

ويحدد روميريل ( Romeril 1989) خمس اتفاقيات رئيسية في هذا المجال وهي:

1. الإستراتيجية العالمية للحفاظ على البيئة (1980) – الاستخدام الأمثل والمستدام للموارد الطبيعية.
2. تقرير مفوضية براندات (Brandt Commission Report 1980) أن أي تطوير سياحي ينبغي أن يتضمن رعاية البيئة.
3. إعلان منظمة السياحة العالمية في مانيلا ( WTO Manila – Declaration 1980) اعتبار جميع الموارد أرثا للشعوب.
4. برنامج الأمم المتحدة لحماية البيئة/ منظمة السياحة العالمية ( UNEP WTO Accord 1982) – الدعوة لتطوير السياحة على أسس علمية رصينة تحافظ على البيئة بشكل خاص.
5. تقرير برونتلاند (Bruntland Report 1987) – التطوير السياحي المستدام مع ضمان النمو الاقتصادي.
6. ويمكن إضافة مؤتمر الأرض (Earth Summit Conference) الذي عقد عام 1992 في البرازيل وعشرات المؤتمرات والملتقيات الأخرى خلال الأعوام 1993 إلى 1999، و هي جميعها مكرسة للسياحة الخضراء من حيث الفلسفة والتطبيق (Philosophy & Practice) إلا أن معارضي السياحة مازالوا يؤكدون على ضرورة أن تصبح هذه التشريعات والقوانين واللوائح وتوصيات المؤتمرات ملزمة لجميع المنشآت السياحية، حيث أن هذه التعليمات مازالت طوعية، ومن المؤمل أن تصدر الأمم المتحدة من خلال برامجها ووكالاتها المتخصصة تشريعات ملزمة في هذا الإطار، إلا أن ذلك لن يتحقق إلا في بداية عام 2002 عندما تعقد منظمة السياحة العالمية ومجلس السفر والسياحة العالمي مؤتمرهما المشترك.

## ثانياً: السياحة المستدامة:

موضوع السياحة المستدامة هو تعبير جديد برزت في العالم وله معاني متباينة وتعبيرات عديدة، وأبرز ما في معاني الاستدامة في السياحة قابلية المكان السياحي للبقاء في ساحة المنافسة تجاه الجديد في عالم السياحة الذي يتمتع بقوة جذب محبي الاستطلاع وقابليته للبقاء لأمد طويل الأجل محافظاً على مزاياه الثقافية ومتوازناً مع البيئة بكافة عناصرها.

حيث من المتوقع عدد السياح في العالم سيزداد عن المليار عام 2010 وهذا سيسبب الضغط على الشواطئ والمصايف الجبلية ومراكز المدن والمواقع الأثرية والقرى الريفية الطبيعية بشكل يعرضها للخطر، ولهذا فإن تخطيط التنمية السياحية يجب أن يكون عقلانياً وبمبدأ الاستدامة.

وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة "السياحة المستدامة" كما يلي:

"التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة".

*Sustainable tourism is defined a model from of economic development that is designed to:*

- *Improve the quality of Life of the host community.*
- *Provide a high quality of experience for the Visitor, and*
- *Maintain the quality of the environment on which both the host community and the Visitor depend.*

ولاستدامة السياحة، كما هو الحال بالنسبة لاستدامة الصناعات الأخرى، هنالك ثلاث مظاهر متداخلة:

- الاستدامة الاقتصادية.
- الاستدامة الاجتماعية.
- الاستدامة البيئية.

- **الاستدامة الاقتصادية:** تمثل إن غالبية مؤسسات صناعة الضيافة مؤسسات صغيرة أو متوسطة الحجم، وتشكل الاستثمارات التي تنتمي إلى سلاسل عالمية نحو 20٪ من هذه الاستثمارات، في حين أن 80٪ هي استثمارات صغيرة، وفي الولايات المتحدة وأوربا تختلف النسبة بحيث تشكل مؤسسات الضيافة الدولية 30٪ والمؤسسات الصغيرة نحو 70٪.
- **الاستدامة الاجتماعية والثقافية:** تمثل تقليل نسب البطالة ومشاركة المرأة في النشاطات السياحية تنشيط الصناعات الحرفية واليدوية ذات البعد الفلكلوري والشعبي والموروث الحضاري.
- **الاستدامة البيئية:** تضم العناصر والأنظمة الحيوية، التي تقدّمها الطبيعة كليّاً، مثل سطح الأرض وما عليه من جبال ووديان وغابات وأنهار ومحميات وصحارى، وأنواع المشاهدات والخبرات الواسعة المتضمنة فيها، أو التي عمل عليها الإنسان مثل الحدائق والمنتزهات والعوامل المناخية وما تقدّمه من عناصر وإمكانات وتحوّلات في الصيف أو الشتاء، في الربيع أو الخريف، وبحيث تتحوّل هذه العناصر إلى مكوّنات سياحية كبرى، من مشاهدة الغروب على شاطئ البحر أو ممارسة التزلج فضلا عن العوامل البيولوجية مثل الثروات النباتية المتنوعة، من أزهار، وأشجار، ونباتات، ومياه معدنية، إلى الثروة الحيوانية والسمكية.

الاستدامة تشمل بالضرورة على الاستمرارية، وعليه فإن السياحة المستدامة تتضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي وتخفيف آثار السياحية على البيئة والثقافة، وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية. وهي كذلك تحديد الهيكل التنظيمي المطلوب للوصول إلى هذه الأهداف.

**مما تقدم ويتجلى الاستدامة في السياحة من خلال النقاط الآتية:**

1. الاستدامة تقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة، بهدف ضمان الاستمرار بصلاحية استخدامها في المستقبل كما هي تقدم الفوائد للمجتمع حالياً، لأن اهمية الاستدامة في السياحة مرتبطة باعتماد السياحة على تلك الموارد كمشوقات وكسلع تجذب السياح، فمعالم البيئة الطبيعية والمواقع التاريخية والتراثية والأثرية في المكان هي رأس المال الثابت، فإذا كانت تلك الموارد مشوهة أو مهملة فإن السياحة تبقى بعيدة ومتعذرة، ولهذا فإن البداية في تحقيق الاستدامة لتلك المواقع تبدأ من حمايتها وصيانتها بشكل يمهد لتطويرها وتقديمها ضمن العرض السياحي بالشكل المناسب
2. تنمية السياحة وفق قواعد الاستدامة تؤمن تخطيطها وإدارتها ويجنبها المشاكل البيئية والاجتماعية، وتدفع السلطات لدراسة وتحديد طاقة الاستيعاب وتعليمات الاستخدام لتلك الموارد من قبل السكان والسياح ونظام الإشراف والضوابط المتعلق بتلك الأمور.
3. معايير ومستويات الجودة في البيئة هي ناحية مهمة في عملية اتخاذ قرار الزيارة من قبل السائح للمقصد السياحي.
4. لقد أصبح انطباع السائح عن المكان قبل وأثناء الزيارة عاملاً مهماً في مدى إقبال السياح والزوار على الزيارة.
5. عوائد السياحة تنعكس على المجتمع المحلي وعلى السلطات المحلية أن تعمل على توزيع معظم تلك العوائد على أوسع شريحة من السكان المحليين،

وبذلك يصبح أولئك السكان عنصراً داعما لتحقيق شروط الاستدامة للسياحة.

6. والجدير بالذكر أن الإطار السياسي لتنفيذ الاستدامة ضروري وحيوي لما يحويه من توجيهات وتعليمات وضوابط تشرف السلطات المحلية على تطبيقها بمراقبة وتتبع مستمرة وشامل.

**لا يمكن أن تصبح السياحة مستدامة إلا إذا أخذ مستثمروا ومطوروا السياحة بالأمور التالية:**

أ) مراعاة القدرة الطبيعية على تجديد الموارد الطبيعية وإنتاجيتها المستقبلية.

ب) إدراك المساهمة التي يمكن أن يقدمها الناس، المجتمعات، العادات وأنماط الحياة للخبرة السياحة، وتقبّل وجوب أن يكون لهؤلاء الناس حصة متساوية في النوافذ الاقتصادية للسياحة.

ج) الإصغاء إلى المواطنين المحليين في الأماكن السياحة.

**مبادئ السياحة المستدامة: (Principles For Sustainable Tourism)**

لابدّ من الإشارة إلى توجهات المنظمات الدولية في مجال حماية البيئة المتمثلة بإصدار المواصفة القياسية Iso 14001 المتعلقة بإدارة الجودة البيئية وتعتبر هذه المواصفة ثمرة جهود مؤتمر ابودي جانيرو عام 1992حول البيئة والتنمية وعلى أثرها صدر عن المنظمة العالمية للتفتيش والسيطرة المواصفة Iso 14001 من أجل تحسين الأداء البيئي والتي تم صياغتها عام 1996وفق مبادئ وقيم إدارة الجودة الشاملة وعلى أساس المواصفة Iso 9000 (الفضل والطائي 308.2004:)

وعند محاولة دمج الرؤى والقضايا سابقة الذكر والتي تتعلق بالسياسات والممارسات المحلية، يجب أن تؤخذ المبادئ التالية بعين الاعتبار وهي كما جاء:

*Source: Globe 90 Conference Tourism Stream Action Strategy for Sustainable Tourism Development. Vancouver BC. Canada )*

1. التخطيط السياحي و برامج التنمية يجب أن تكونوا جزءاً من استراتيجيات تتبني مبدأ الشمول والتكامل مع القطاعات والأنشطة الأخرى في الموقع وفي البلد ككل، والعملية يجب أن تضم الجهات العامة والخاصة وفئات من المواطنين وأفراد معيين، وبهذا يكون التخطيط عقلانياً والتنفيذ عملياً.
2. الوكالات والمؤسسات والمجموعات السياحية وجميع المعنيين بالسياحة يجب أن يعتمد أخلاقيات عمل وأسس تحقيق احترام الثقافة والبيئة للمنطقة المضيفة. الاقتصاد والطريقة التقليدية للحياة ـ المجتمع والسلوك العام — السلطة والنظم السياسية.
3. السياحة يجب أن تخطط أو تدار بأسلوب التوجيه الذي يهدف إلى حماية الاستخدامات الاقتصادية المناسبة للموارد الطبيعية والبشرية في المناطق المضيفة.
4. السياحة يجب أن تعتمد العدالة عند التفكير بتوزيع الفوائد والأعباء بين مرّوجي السياحة والناس المضيفين والمناطق.
5. المعلومات الدقيقة والبحوث والاتصالات عن طبيعة السياحة وأثارها على الإنسان البيئية الثقافية المدروسة يجب توفيرها قبل وخلال عملية التطوير وخاصة بالنسبة للسكان المحليين الذين يجب أن يساهموا العملية والتأثير على توجهات التنمية وأثارها وضمان المصلحة العامة والمحلية.
6. يجب تشجيع السكان المحليين وإعدادهم لأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بدعم من الحكومة والسلطات المحلية بالتشغيل والتمويل والتسهيلات الأخرى.
7. تحليل المعلومات عن الاقتصاد والمجتمع والبيئة يجب أن يكون متكاملاً ويجب الإعداد له قبل بداية أي مشروع رئيسي مع اعتبارات الحرص على حدود التنمية المناسبة والطرق التي توازنها الاستعمالات الموجودة وأنماط الحياة والاعتبارات البيئية

8. في كل مرحلة من مراحل التنمية والعمليات السياحة يجب وضع برامج تقييم دقيقة ومعايرة وحلول وسيطة لكي تسمح للسكان المحليين والآخرين بالاستفادة من الفرص والتكاليف مع المتغيرات المستجدة.

**أهداف وخواص السياحة المستدامة:**

**◆ الأهداف:**

1) تحسين نوعية الحياة للمجتمع المضيف.
2) المحافظة على المساواة في حقوق الاستفادة بين الأجيال الحالية والمقبلة.
3) حماية نوعية البيئية بالمحافظة على التنوع البيئي ونظمها والوضع الحيوي.
4) صيانة الأصالة الثقافية والتماسك الاجتماعي للجماعات.
5) تقديم نوعية عالية من المعلومات والخبرات بالشكل المناسب للزوار.

**◆ خصائص السياحة المستدامة:**

**أهم خصائص السياحة المستدامة فيمكن الإشارة إليها كما يلي:**

- أنها تقدم المعلومة للسياح والمسافرين ليتعلموا ليس فقط عن المواقع السياحية التي يقصدونها وإنما أيضاً للمساعدة في المحافظة على الخصائص والمعطيات البيئية لها.
- أنها تحافظ على الميزات المحلية للمواقع السياحية والمتمثلة بالنواحي المعمارية والتراثية والإيكولوجية.
- أنها تكون موجهة بشكل رئيس لمنفعة السكان المحليين بحيث يتم إعطاء الأولوية في الوظائف والتدريب للسكان المحليين.
- أنها تحافظ على الموارد الطبيعية وخاصة غير المتجدد منها وعلى التقليل من سلبيات التلوث والنفايات والحد من استخدام الطاقة والمياه والمواد الكيماوية وحتى الاضاءات الليلة غير الضرورية.

- أنها تعلم السياح والزوار كيفية التعامل باحترام مع عادات وتقاليد السكان وقيمهم الثقافية. كما تؤدي إلى زيادة الوعي بين السكان المحليين بأهمية التعامل مع تطلعات وسلوكيات الزوار والسياح لتحقيق التناغم والتجانس بين السكان المحليين والسياح والزوار.
- أنها تعمل جاهدة للمحافظة على الجودة ذلك أن مقياس النجاح لا يعتمد على أعداد السياح والزوار وإنما على مدة إقامتهم والأموال التي ينفقونها في مواقع الاستدامة السياحية.
- تحقيق أعلى درجات الرضا بين الزوار للمواقع السياحية بحيث يشجع هؤلاء أصدقائهم على الاستمتاع بالخبرات والتجارب التي اكتسبوها وبالتالي إرسال المزيد من الزوار والسياح لهذه المواقع وذلك لإدامة النشاط السياحي فيها.

**ثالثاً: السياحة البيئية أو الطبيعية:**

ظهر مصطلح السياحة البيئية ECO-TOURISM منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، وهو مصطلح حديث نسبياً، جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها.

- السياحة البيئية أو السياحة الطبيعية إن جاز القول عليها هي تلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة.

أو بمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نوعاً من أنواع السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع.فالسياحة البيئية ما هي إلا متعة طبيعية.. متعة بكل شيء طبيعي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية

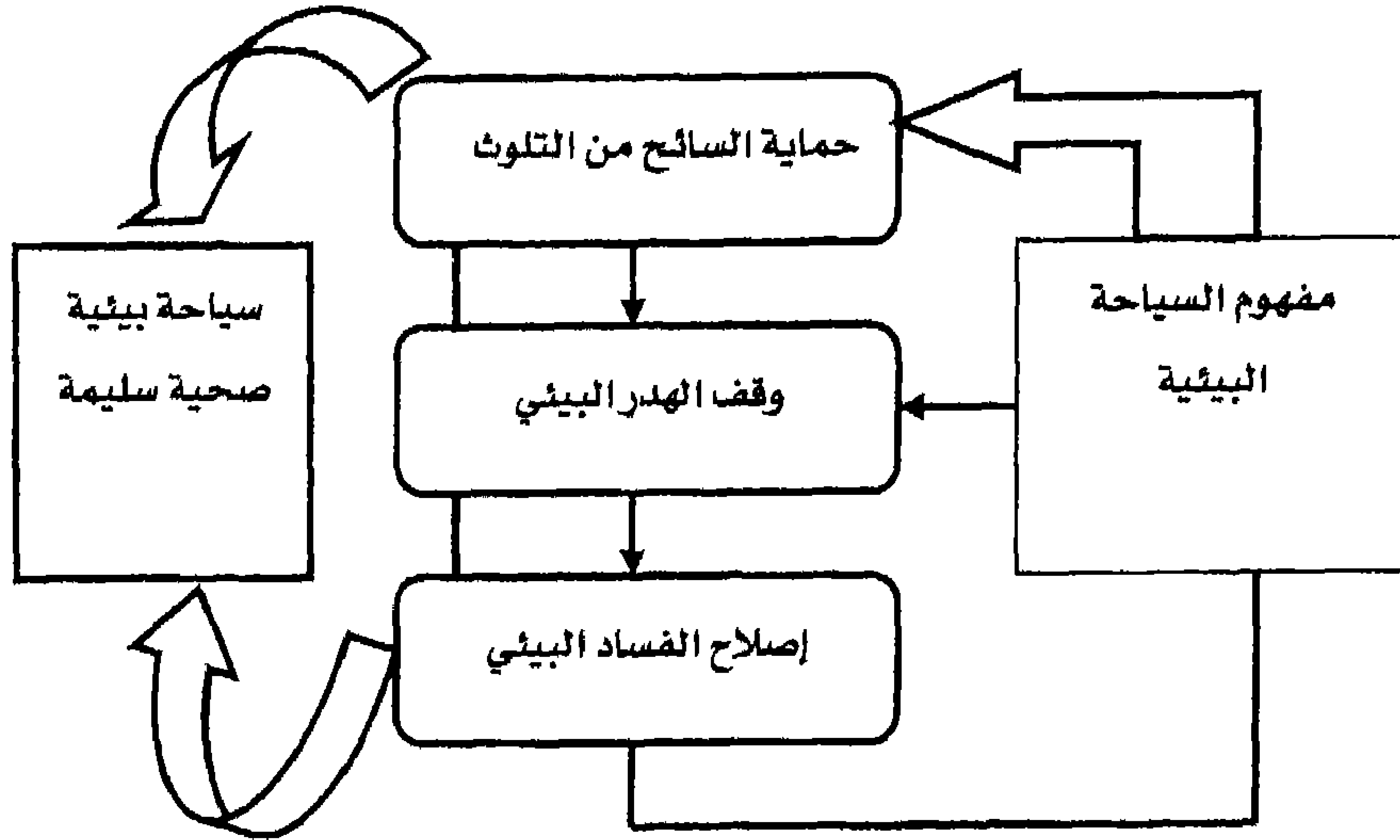
وقد ورد تعريف للسياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة: "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر" فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة.

**وقد مر مفهوم السياحة البيئية تاريخياً بثلاث مراحل هي:**

**المرحلة الأولى: مرحلة حماية السائح من التلوث** من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والشركات السياحية مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها.

**المرحلة الثانية: مرحلة وقف الهدر البيئي** من خلال استخدام سياحة وانشطة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي.

**المرحلة الثالثة: مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة** من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ما سبق أن قام الإنسان بإفساده وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه أو معالجة الاختلالات البيئية لتصبح أفضل وأحسن.




شكل رقم (4 – 1) أبعاد مفهوم السياحة البيئية

ومن خلال ما سبق يمكن الوقوف على مفهوم شامل للسياحة البيئة يمكن تحديد أهم عناصره في النقاط التالية:

1. السياحة البيئية نشاط إنساني يمارسه البشر وفق قواعد وضوابط تحمي وتصون الحياة الفطرية الطبيعية وترتقي بجودتها وتحول دون تلوثها وتعمل على المحافظة عليها للأجيال الحالية والأجيال القادمة.
2. السياحة البيئية تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض وتعيد للإنسان إنسانيته في حماية الحياة البرية وصيانتها وزيادة عناصر الجمال الطبيعي فيها.
3. السياحة البيئية نشاط له عائد ومردود اقتصادي متعدد الجوانب تجمع بين الجانب المادي الملموس والجانب المعنوي الأخلاقي المؤثر والمبادئ والقيم الحميدة حيث تتحول المحافظة على سلامة البيئة بفعل هذه القيم الى مبادئ سامية.

4. السياحة البيئية نشاط يجمع بين الأصالة في الموروث الحضاري الطبيعي والحداثة في تحضرها الأخلاقي والقيمي حيث تجمع بين القديم والحديث مما يخلق نمطاً رائعاً من التجانس والتوافق والاتساق.
5. السياحة البيئية التزام أخلاقي وأدبي أكثر منها التزام قانوني تعاقدي أو تعهدي ومن ثم فإن تأثير القيم والمبادئ سوف تحكم هذا النوع من السياحة.

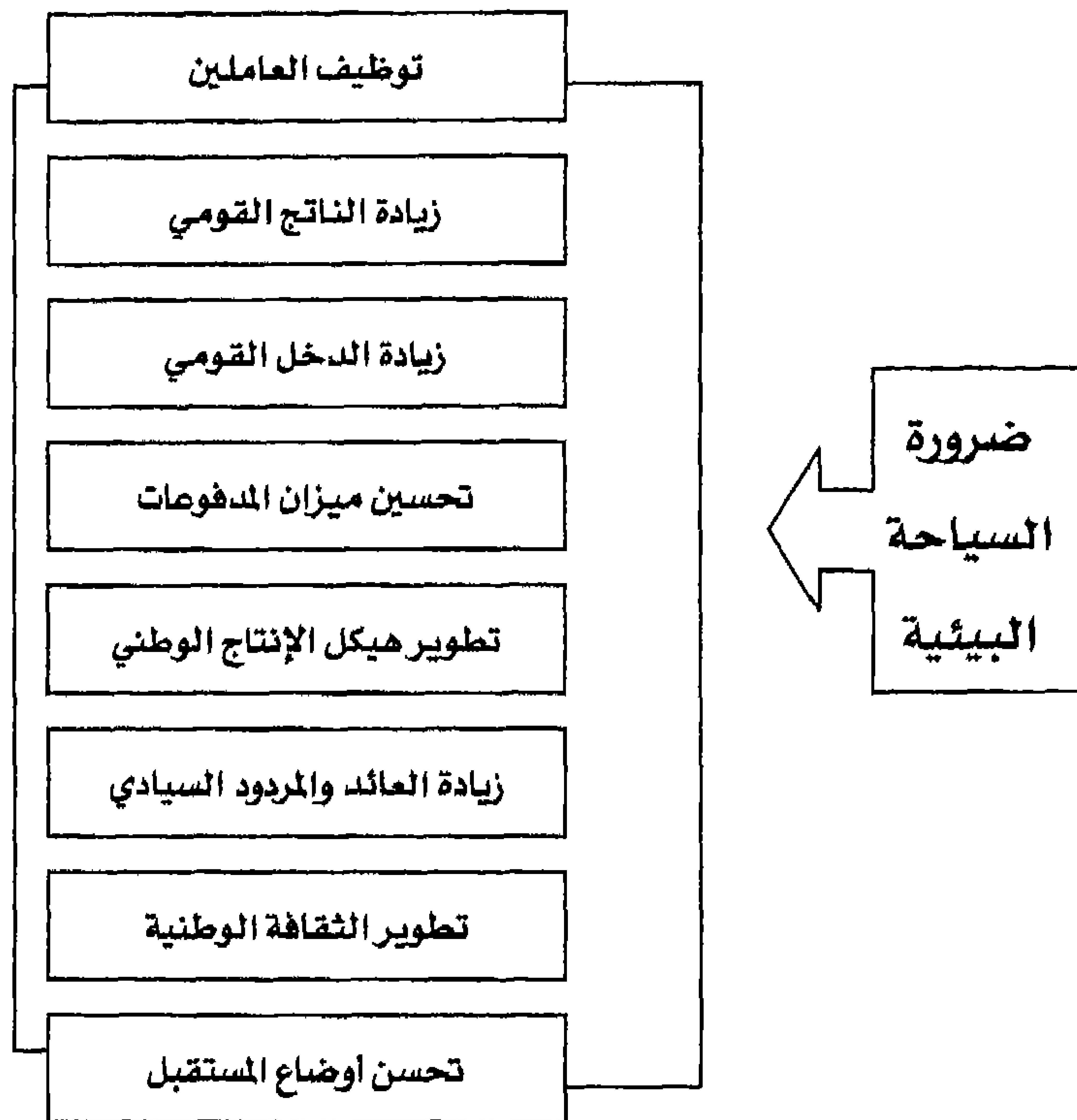
ومما سبق يتضح أن السياحة البيئية تبادلية التأثير وفعّالة الأثر فهي سياحة غنية كثيفة العائد والمردود، وهي سياحة بحكم الممارسة والعمل السياحي، وهي سياحة متداخلة ومتشابكة بينها وبين كافة الأنشطة التي يمارسها الإنسان، إلاّ انها تتفوق عليها بأنه لا ينجم عنها أي تلوث للبيئة، بل هي محسنة للبيئة إلى جانب محافظتها على سلامتها ونظارتها وجمالها.

**ضرورة السياحة البيئية:**

السياحة البيئية كنشاط له اتصالاته بالأنشطة الأخرى حيث يأخذ منها ويعطيها وهي جسر عابر وناقل يتم من خلاله عبور الاقتصاد الوطني بل والعالمي من وضع معين إلى أوضاع أفضل وأرقى وأحسن **وتتمثل ضرورة السياحة البيئة في النقاط التالية:**

1. التوظيف البشري للعاطلين عن العمل في الدولة.
2. زيادة وتنمية الناتج القومي الإجمالي للدولة.
3. تحسين وزيادة الدخل القومي الإجمالي للدولة.
4. تحسين ميزان المدفوعات عن طريق زيادة حصيلة النقد الأجنبي و حصيلة الضرائب المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن ممارسة النشاط السياحي البيئي.
5. تطوير هيكل الإنتاج الوطني والمنتجات الوطنية وتأثيرها على توزيع أولويات الإنفاق والاستهلاك والادخار والاستثمار.

6. زيادة العائد والمردود الاقتصادي المتولد عن ممارسة أنشطة السياحة البيئية سواء للمشروعات أو الحكومات أو الأفراد العاملين في المشروعات السياحية.
7. تأثير السياحة البيئية على الثقافة الوطنية والشخصية الوطنية وعلى العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والأسر والجماعات.
8. تحسين أوضاع المستقبل المحتملة للسياحة البيئية والعمل على جني المكاسب من ممارسة السياحة البيئية كونها نشاط اقتصادي مهم وتأثيرها على تحسين البيئة وسلامتها.




شكل (4 – 2)

أهم قضايا ضرورة السياحة البيئية

**أهمية السياحة البيئية:**

السياحة البيئية لها أهمية خاصة اكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها والتي تنبع من طبيعة الممارسة ويمكن التعرف على أهم الجوانب في النقاط التالية:

(1) المحافظة على التوازن البيئي ومن ثم حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من أساليب المعالجة مما يحافظ على آليات تحقيق التوازن والصحة والبيئة.

(2) وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها، أو استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة وتجدد الموارد وعدم هدرها أو فقدها أو ضياعها وفي نفس الوقت تحقيق أعلى قدر من المحافظة على الطاقة وسلامة المجتمع وحيويته وفاعليته.

(3) توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر بمنع الضوضاء الانبعاثات الغازية التي تؤثر على كفاءة الإنسان حيث تقترب به إلى الفطرة الطبيعية والحياة البسيطة الغير معقدة.

(4) الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية المتمثلة في المجال الاقتصادي الآمن حيث تعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من أكثر الموارد ندرة في العالم وبالتالي يمكن الاستفادة من عنصر الندرة في تحقيق التنمية المستدامة بما يمكن تحقيقه من العوائد والأرباح، توفير فرص العمل والتوظيف للعاطلين، تنويع العائد الاقتصادي ومصادر الدخل القومي، تحسين البنية التحتية و زيادة العوائد الحكومية.

(5) الأهمية السياسية للسياحة البيئية المتمثلة في الأمن البيئي بعدم تعرض الدول لاضطرابات بسبب عدم رضا الأفراد عن التلوث أو الإضرار بالبيئة ويتم تصحيح ذلك بالسياحة البيئية.

(6) الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية حيث تعد السياحة البيئية صديقة للمجتمع حيث تقوم على الاستفادة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد

حيث تعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع ونقل المجتمعات المنعزلة إلى مجتمعات منفتحة وتعمل على إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم والتقليل من المخاطر الموسمية وما ينشأ عنها من قلق واضطراب اجتماعي.

(7) الأهمية الثقافية للسياحة البيئية القائم على نشر المعرفة وزيادة تأثير المعرفة على تطوير وتقديم البرامج السياحية البيئية ونشر الثقافة المحافظة على البيئة والمحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني، وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية، وصناعة الأحداث والمناسبات الثقافية والعمل على الاستفادة من الثقافة المحلية مثل الفنون الجميلة والآداب والفلوكلور وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية.

(8) الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية حيث تعد نشاطا إنسانياً تعمل على توفير الحياة الجميلة للإنسان حيث تقدم له العلاج من القلق والتوتر وتوفر له الراحة والانسجام واستعادة الحيوية والنشاط والتوازن العقلي والعاطفي وصفاء النفس وعلاج لأمراض العصر.

## رابعاً: السياحة الإلكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، ومفهوم واسع يشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضا على شبكة الإنترنت. وهذا التعريف يجعل التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الإنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. وتعرف

التجارة الإلكترونية من قبل منظمة التجارة العالمية بأنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية.

وإذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجدها تختلف اختلافاً كلياً عن السياحة في الماضي، فالسياحة في الماضي كانت متمثلة في الرحالة الذين كانوا يجوبون البلاد لاكتشاف جزء جديد من العالم أو باحثين عن التراث والآثار التاريخية، ولكن بعد دخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والطفرة الهائلة في وسائل الانتقال ودخول عصر الإنترنت ازدادت السياحة الحديثة واكتسبت شكلاً جديداً وأهميه أكبر، وظهر ذلك جلياً في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنواناً على عصر التقدم والتطور.

وفي السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الإلكترونية والإنترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه (إلكتروني) إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة. وعلى ضوء ذلك فيمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

وعوداً على بدء فإن السياحة الإلكترونية ترتبط بالتجارة الإلكترونية وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتسهم فيها بنسبة عاليه، وذلك من خلال

مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الإنترنت، كما أن بداية السياحة الإلكترونية يعود إلى العام 1990 وذلك مع ظهور ال( World Wide Web)(WWW) ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة سواء كانت بين الشركات مباشرة (Business to Business B2B) أو بين الشركات والمستهلكين (Consumer B2C Business to) أو حتى بين المستهلكين (Consumer to Consumer C2C) وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفتور" Dégriftour في العام 1991.

ولقد أسهم في ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل لعل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، فضلاً عن زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني. وتنبع أهمية السياحة الإلكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين انفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع، وتأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.

وبإيجاز، تعتبر التكنولوجيا والتقنية الحديثة بشكل عام والإنترنت والتطبيقات الإلكترونية بشكل خاص هي مستقبل الشعوب والأمم، وتتسابق الدول في الوقت الحالي لتوطين صناعة المعلومات والتقنية الحديثة بين شعوبها وتفعيل التطبيقات الإلكترونية الخاصة بها، لذا فإنه لا بد من استغلال الابتكارات الحديثة بما يتناسب مع مواردنا وقدراتنا وبما يتناسب وروح العصر في الترويج لمنتجاتنا السياحية وعدم الاعتماد فقط على الموروث الحضاري والثقافي كعامل وحيد في

الجذب السياحي ولكن باستغلال مفهوم الاستثمار في الثقافة وسياحة المعلومات، فللسياحة دور كبير في إنعاش اقتصاد الدول ويعود عليها بموارد مالية ضخمة إذا تم استغلالها بشكل سليم، ولقد دأبت الهيئة العامة للسياحة وأخذت على عاتقها وفي وقت قياسي تحسين الواقع السياحي في المملكة عن طريق جذب الكثير من المواطنين والمقيمين للسياحة الداخلية في المملكة، وذلك من خلال توفير الخدمات السياحية التي تلبي متطلبات السياحة الوطنية وإقامة الفعاليات والمهرجانات وإن كنا نتطلع إلى إلقاء المزيد من الضوء على مدننا عن طريق إقامة الملتقيات للتعريف بالمدن وزيادة الوعي السياحي بين المواطنين.

"أن الغاية من أي نشاط سياحي هو السفر بهدف الاستمتاع والترفيه للسائح إضافة لزيادة حصيلة السائح من المعرفة عن أي بلد يزوره في العالم، ولغرض تحقيق عائدات مالية بالنسبة للوكالات والدول السياحية عبر توفير عدة خدمات تتعلق بالنشاط السياحي".

ولتحقيق هذه الأهداف لجميع الأطراف لابد من نشر ثقافة صناعة السياحة وتهيئة المناخ الملائم لها من خلال تشجيع القطاعات التجارية على الاستثمار فيه بشكل أكبر واستخدام وسائل عصرية ثرية بالمعلومات وواسعة الانتشار ورخيصة التكلفة ليتم من خلالها الترويج عن برامجها السياحية، كما هو الحال في استخدام تطبيقات شبكة الانترنت وخدماتها التفاعلية بغرض التواصل مع السياح وإمدادهم بالمعلومات والعروض الترويجية.

إنّ اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة novellas technologies والسياحة tourism معاً أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجّع جداً سُمّي بالسياحة الالكترونية e-tourism

السؤال الذي يطرح نفسه آلا وهي العوامل التي ساهمت في انتشار السياحة الإلكترونية؟.

ولقد أسهم في ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل لعل أهمها:

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية،
- وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة،
- فضلاً عن زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.

2) اهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد القومي:

وتنبع أهمية السياحة الإلكترونية وتطورها من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع:

أ. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 ايام في الأسبوع،حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية.

ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير

السيارات...الخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أن تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

ب. وتأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.

ج. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويقي السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريكة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

د. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجيهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

ه. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

و. عروضات كبيرة ومختلفة من المنتوجات والخدمات.

ز. كما أن شراء الرحلات السياحية يتطلّب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروضات أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروضات، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتوجات والخدمات السياحية وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين، فوجود العروض المرنة للرحلات تتيح المستهلك أن يؤلّف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم... وأكثر، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.

ح. تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل... لينونة أكثر في التحرك.

ط. الرحلة السياحة ليست منتوجاً ملموساً، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية plaquettes et catalogues.

ي. الشركات المختصة في السياحة لديها مسبّقاً إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين. بالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين.

ك. وأخيراً كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم ب 7٪ من التجارة الإلكترونية زادت

النسبة إلى 35٪ من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002. ورصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي:

- استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66٪ منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30٪ من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.
- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003.
- امتلاك 80٪ من الفنادق في أوروبا لمواقع الإلكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005 على حين يوجد في النمسا مواقع الإلكترونية ل 90٪ من الفنادق، منها 63٪ تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73٪.
- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006 منها 20 مليار دولار في أوروبا.

## خامساً: السياحة العلاجية أو الطبية:

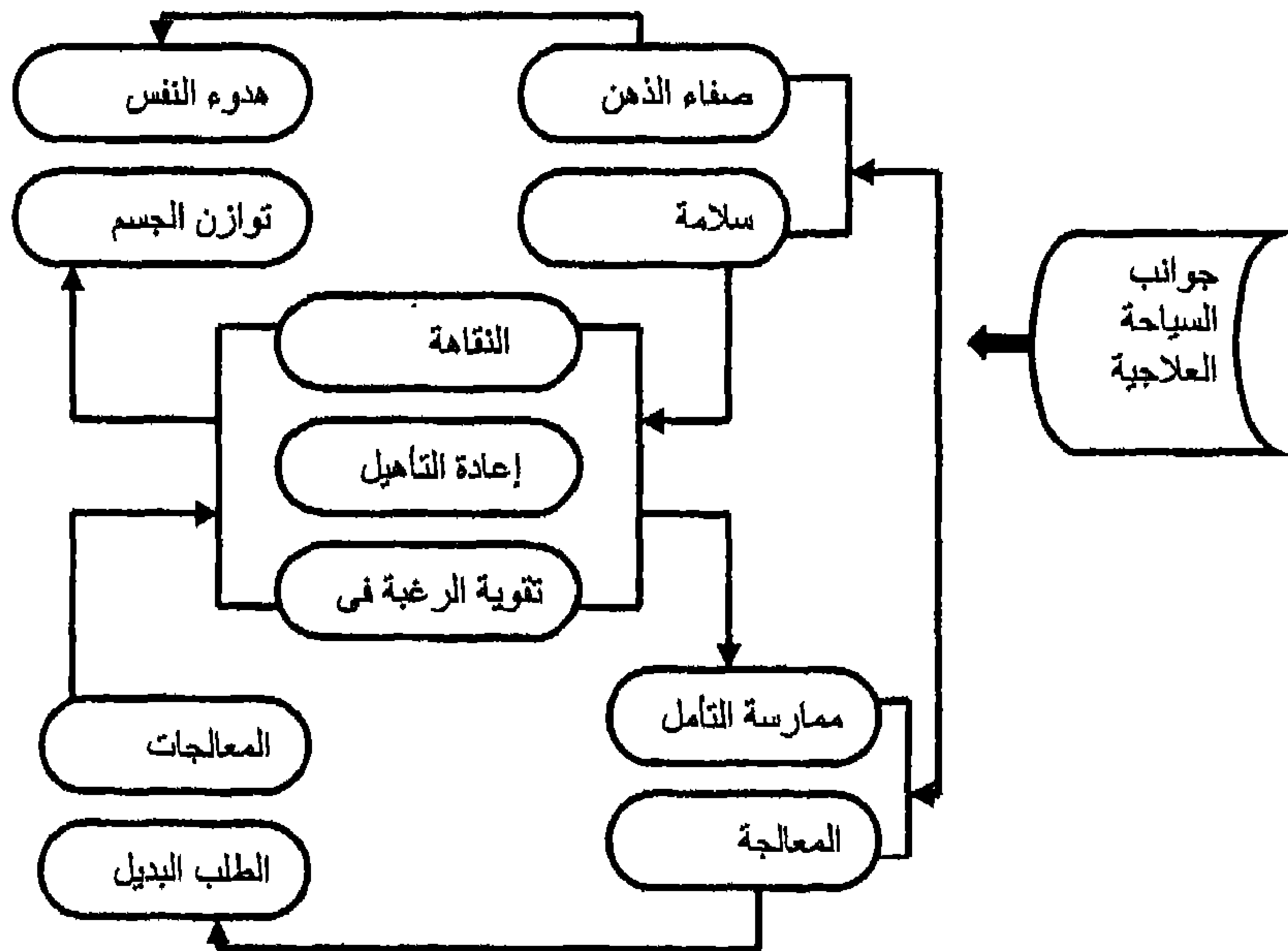
تعد السياحة الاستشفائيه من أنواع السياحة المهمة، نظراً لحصرها في أماكن محددة من الدول، حيث (يقوم بها المرض لتوفير العلاج من الأمراض التي يقاتون منها، متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية، و العيون الساخنة وحمامات الرمل وغيرها التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية).

تعد السياحة العلاجية من الأنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلاً محترماً حيث ارتفع دخول بعض الدول الأوربية من السياحة العلاجية ومن هذه الدول إيطاليا – فرنسا – النمسا – تشيكوفاكيا – ألمانيا – أسبانيا – المجر..........الخ.

وتكون هذه الدول مشهورة باستعدادها من مستشفيات ومصحات ودور العلاج لأنواع معينة من الأمراض. كأمراض الصدر والكبد، مثل حلون والمنصورة في مصر. والروماتيزم والأعصاب والحالات النفسية......

إن السياحة العلاجية تقوم على دمج واتحاد الإنسان مع الطبيعة البكر، سواءً بالاستمتاع أو بالانتماء إليها، أو باعتباره جزءً منها، فاعلاً فيها، متأثراً بها، منسجماً مع متغيراتها، ومتوافقا مع ثوابتها .....

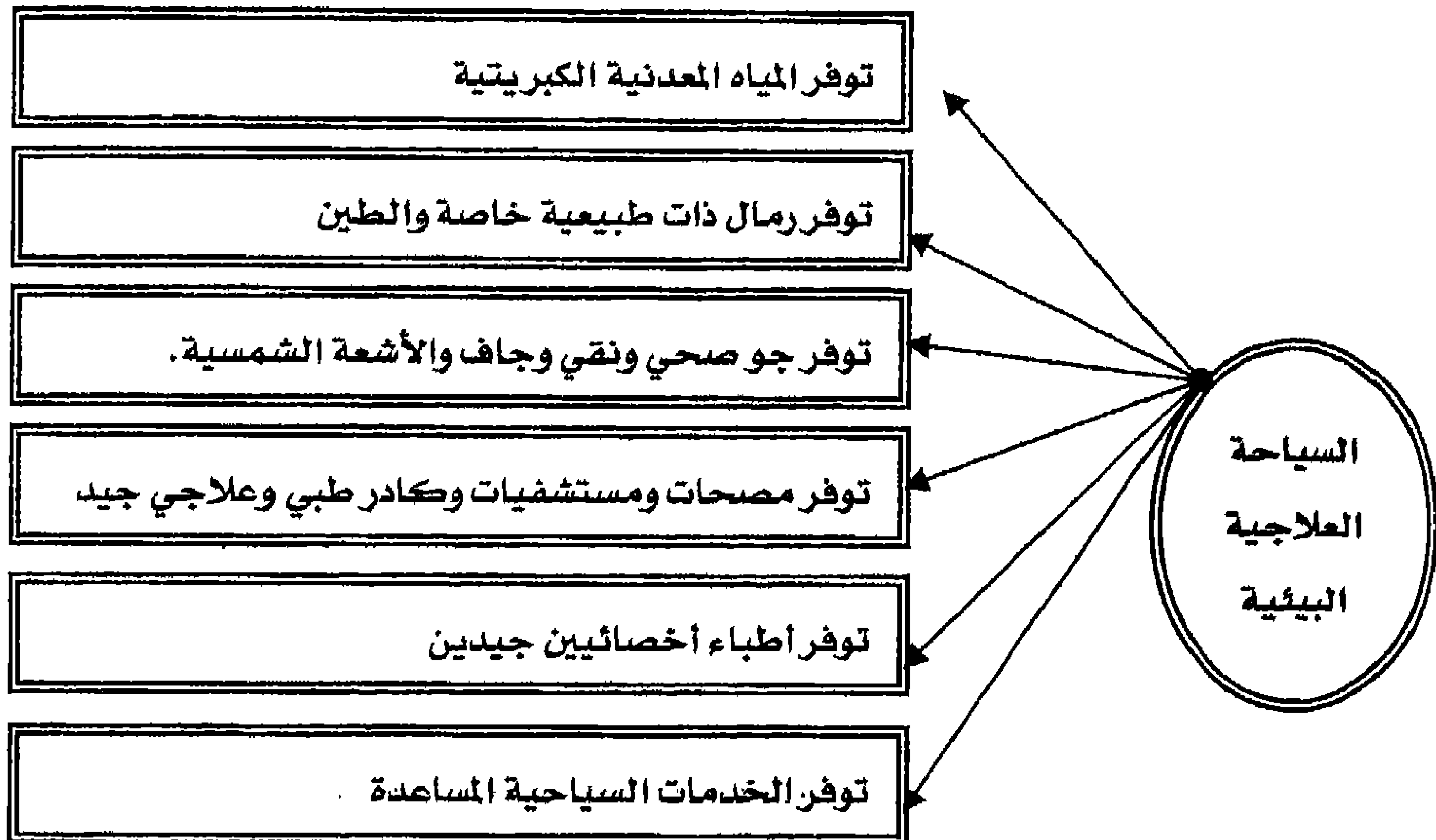
حيث يظهر الشكل التالي أهم جوانبها.

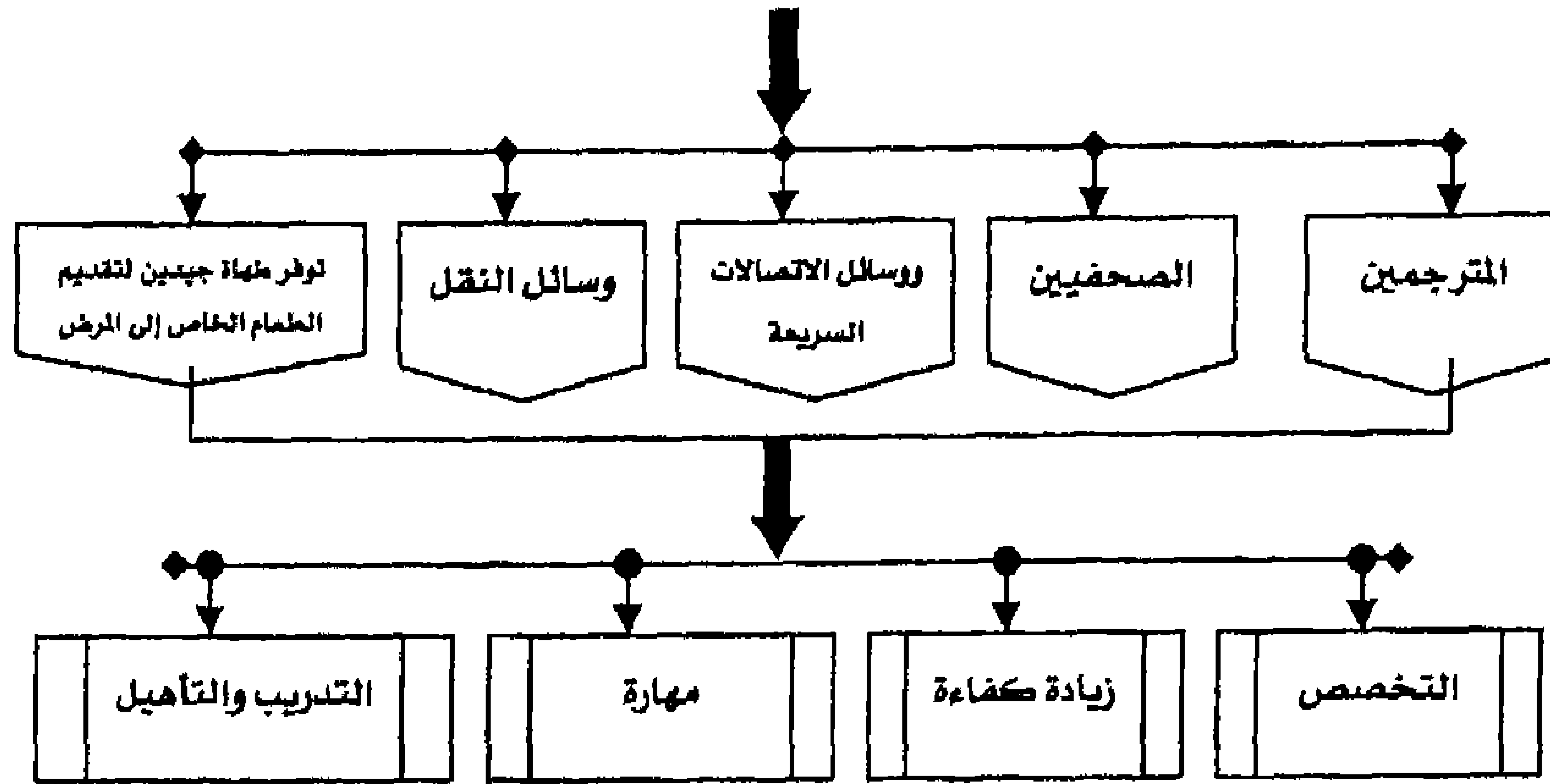



شكل رقم (4 – 3) جوانب السياحة العلاجية

وهـي سـياحة متنوعـة تشـمل سـياحة اسـتعادة التـوازن النفسـي، والتكامـل العـاطفي، سـواء بـالبعـد عـن زحـام المدن وصـخب وضـجيج وقلـق الحيـاة فيهـا، كمـا تشـمل أيضـاً ممارسـة الـتفكير الوجـداني، والسـمو الروحـاني، والتأمـل الفكـري، ولانسـجام العقلـي، (واليوجـا)، وممارسـة الحيـاة السـهلة، كمـا تشـمل أيضـاً العـلاج بالبيئة الزراعية والبحرية، وبالماء والينا بيـع، والأعشاب، وممارسـة الرياضية البدينـة والذهنية..............الخ.

وأيضاً هـذا النـوع مـن السـياحة تركّز علـى اسـتخدام عناصـر الطبيعيـة في العلاج والشفاء من الأمـراض ويشـمل ما يلـي:



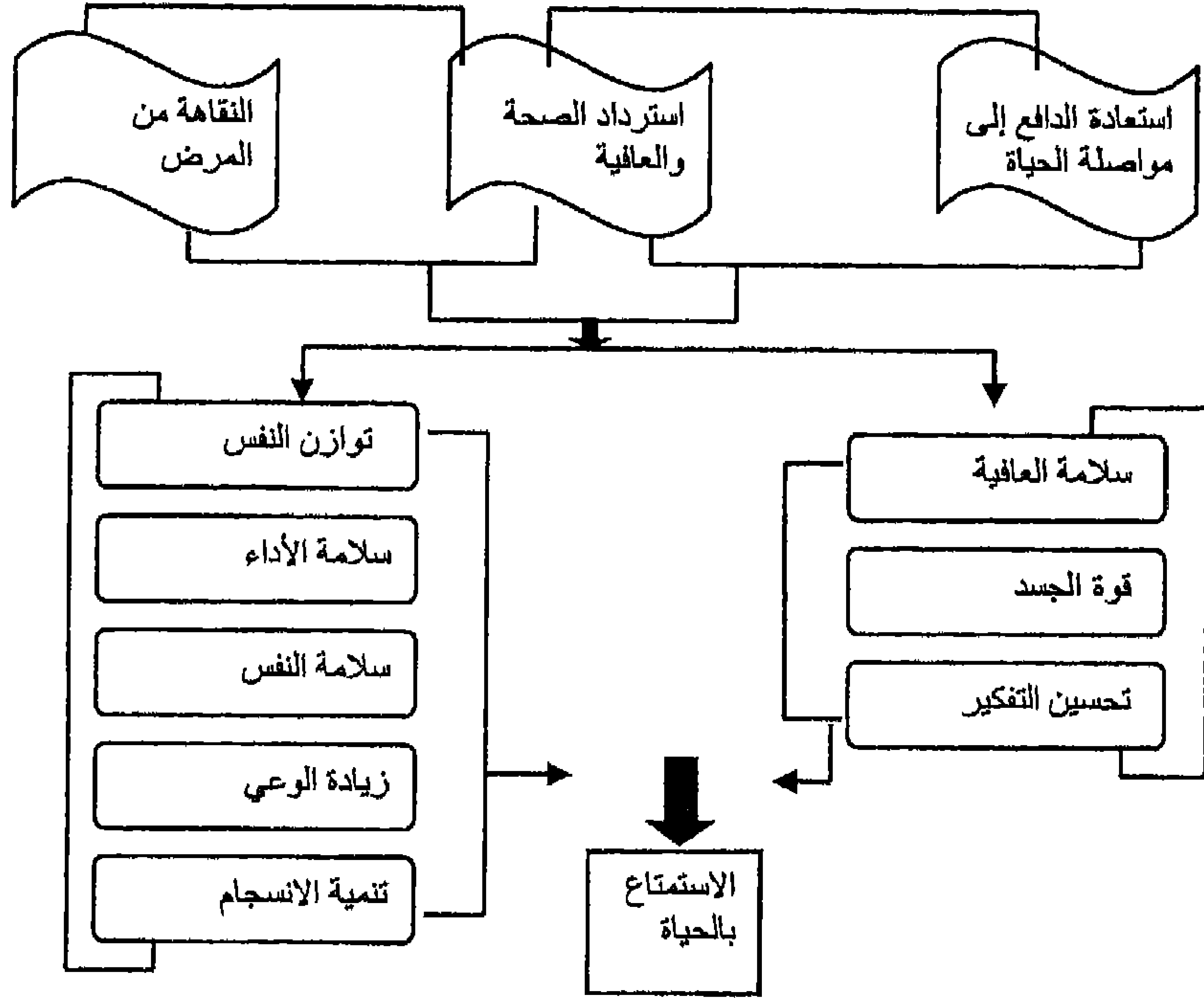



تساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرض الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج وهذه بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها هي مناطق الجذب السياحي المهمة محلياً أو عالمياً.

ويقول جان شاردونيه ( Gin shardouniee) في كتابه (السياحة والأمة) أن أصحاب الفنادق في فرنسا يعتبرون نفقات المستشفى تعادل نفقات سبع سائحين".

**سادساً: سياحة الصحية والتفاهة واستعادة الشباب:**

ويطلق على هذا النوع سياحة الأمل، واستعادة الحياة RECREATION وإن أعداد برنامج سياحي صحي خاص به، وهو ما تحتاج إلى توضح جوانب هذا النوع من السياحة، والتي تتمثل الكثير من الأنشطة التي يوضحها لنا الشكل التالي:




الشكل رقم (4 – 4) جوانب السياحة الصحية

إن هذا النوع من السياحة، سياحة تزداد وأعداد السائحين فيها، خاصة القادمين من الدول الأوربية المتقدمة، حيث يلاحظ ازدياد والدخل، وازدياد معدل الأعمار، وازدياد العزلة المترتبة عن الحياة العصرية، وانفكاك الترابط الأسري....... ومن ثم فإن كثيراً ما يكون المرض ناجماً عن حالات الإحساس بالوحدة، أو الاغتراب، أو الانفصال، أو بالاكتئاب، أو بالعزلة، أو بعدم الحاجة إليه..... وبذا تمثل السياحة العلاجية جيدة مثل هذه الحالات، والتي يطالب بها الأثرياء في سن معينة.

هذا وتعمل شركات السياحة على إيجاد برنامج سياحي من أجل تجديد الشباب واستعادة الصحية، والارتقاء بالحيوية......، وتشمل هذه السياحة العديد من أنشطة السياحة العلاجية، وأهمتها ما يلي:

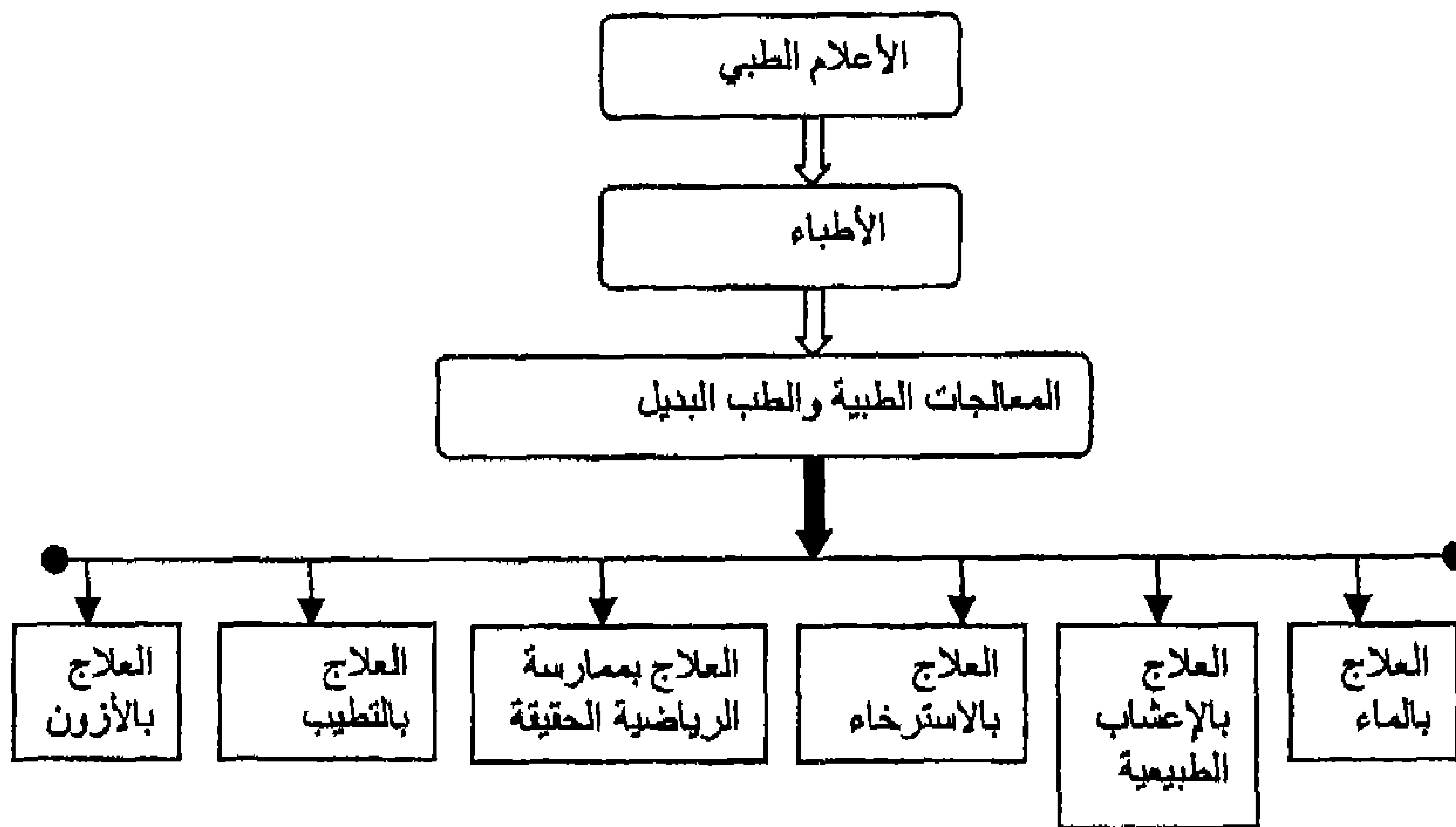
## 1. سياحة العلاج وإجراء العمليات والفحوص الطبية:

تتوقف مقومات هذا النوع من السياحة على ثلاث عناصر رئيسية هي:

- أطباء درجة عالية من الكفاءة والسمعة الطيبة.
- طاقم مساعدين من الأكفاء الماهرين والمعاونين المخلصين.
- مستشفيات على درجة عالية من التنظيم، ومن حسن الإدارة مجهزة بأفضل الأجهزة والمعدات الطبية.

ومن ثم يلقي السائح الطبي كامل الاهتمام والرعاية والعناية..........

وتحتاج هذا النوع من السياحة إلى استخدام الأعلام الطبي من الأطباء في مجال المعالجات الطبية والطب البديل:



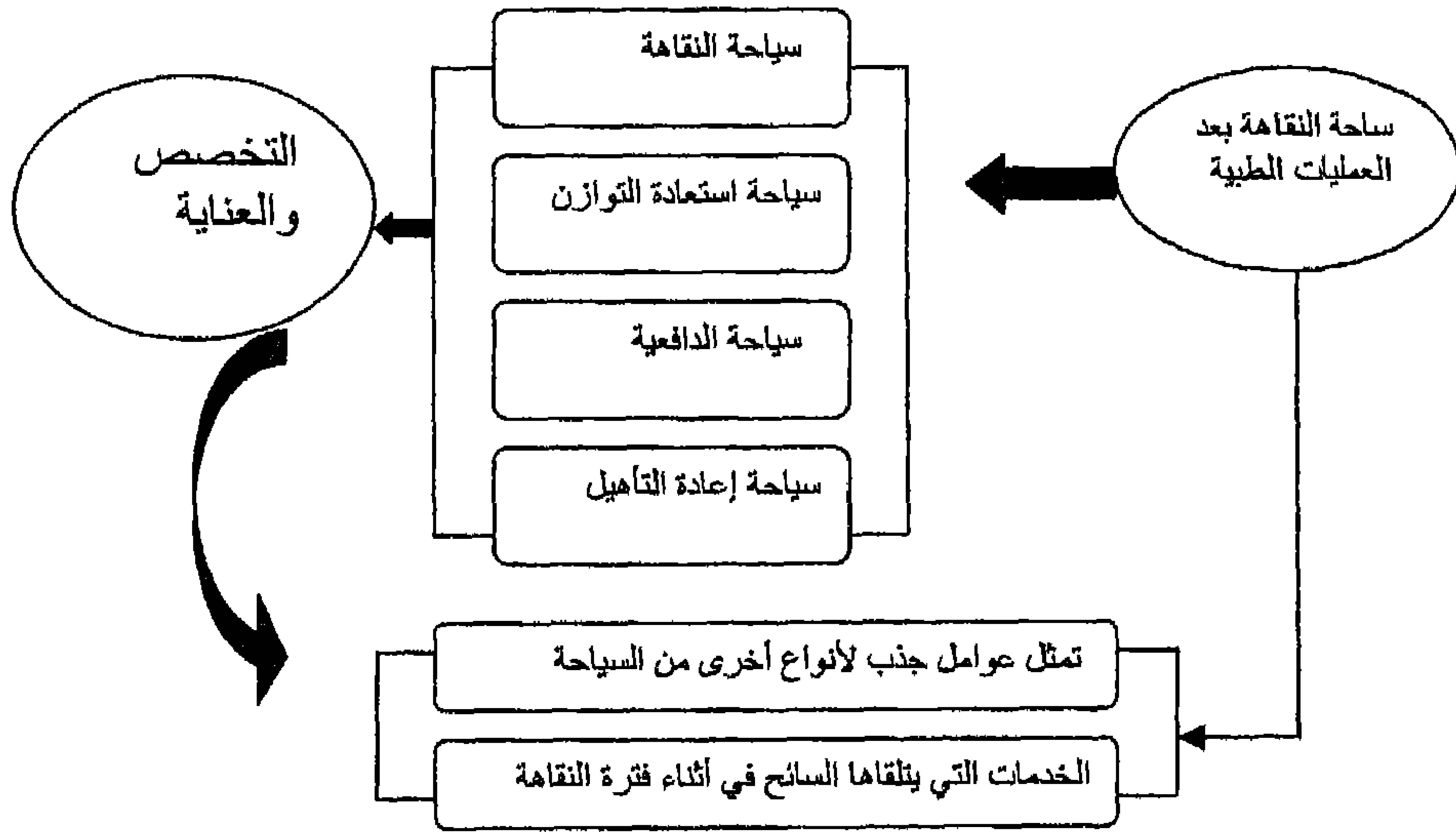

هذا ولا تقتصر السياحة الطبية على المعالجات الطبية السابق ذكرها، وتشمل أيضاً عمليات الجراحة أثنائها وبعدها.... وتشمل العمليات السياحة العلاجية الجراحية ما يلي:

- جراحات التجميل.

- جراحات القلب المفتوح والجهاز الدوري.
- جراحات الجهاز البولي.
- جراحات الجهاز التنفسي.
- جراحات العظام.

## 2. سياحة النقاهة بعد العمليات الطبية:

وهي أهم أنواع السياحة التي يمكن أو تعطي عائداً ضخماً، حيث تضم في داخلها العديد من برامج السياحة التي من أهمها.




## 3. سياحة استعادة الشباب الحيوية:

ولعل أهم مراكزها في العالم مصحات العالمية في كل من رومانيا وسويسرا، وعلاجها الشهير هـ 3 $H_3$ لاستعادة الشباب والحيوية، وهي سياحة قائمة على برنامج منهجي لاستخدام القوى المعنوية والروح الداخلية I NNER SOUL للإنسان في معالجة للإنسان، وتوليد الدافع الداخلي لديه، وبمساعدة خارجية

محددة قائمة على الصحبة وعلى الإحساس بالرعاية والاهتمام ودفء المشاعر والصداقة.

4. سياحة الاسترخاء:

وهي سياحة قائمة على الراحة والهدوء والانسجام والابتعاد عن التوتر، وهي التي تضمها المنتجعات، خاصة المنتجعات الجبلية التي تطل على البحار، والبحيرات، مثل منتجع (يالتا) الشهير وتسخالطوبو في روسيا، ومنتجع مدينة بتيشاتي " السلوفاكية، وكذلك منتجعات الأديرة والمزارع الملحقة بها.

5. سياحة إذكاء الرغبة في الحياة، والتعايش مع المواقف المستجدة:

وهو ذلك النوع الذي تعرض لصدمات عنيفة، أدت إلى فقدانه الرغبة في الحياة، ومن ثم فإن السياحة البيئية تعد علاجاً مناسباً له، حيث يرى كيف تتجدد الحياة الفطرية، وكيف تحافظ الطبيعة على توازناتها وكيف تعالج والاضطرابات من أجل الاستمرارية والديمومة. ومن ثم فإن مهمة هذا البرنامج خلف دور يقوم السائح بممارسته في حياة جديدة وواقع جديدة، ومهام جديدة.

6. سياحة المعالجات النفسية والعاطفية:

وهو سياحة معالجة الصدمات العاطفية، ومعالجة الضغوط النفسية، والاضطرابات، والقلق، ومن خلال المعايشة الهادئة في منتجعات بيئية سياحية، في نطاق معرفة أخصائيين ومدربين جيداً على فنون الممارسات النفسية والعاطفية.

7. سياحة التدفيع والتحفيز:

وهي من أهم سياحات المديرين ورجال الأعمال، وأصحاب المشروعات الخاصة.

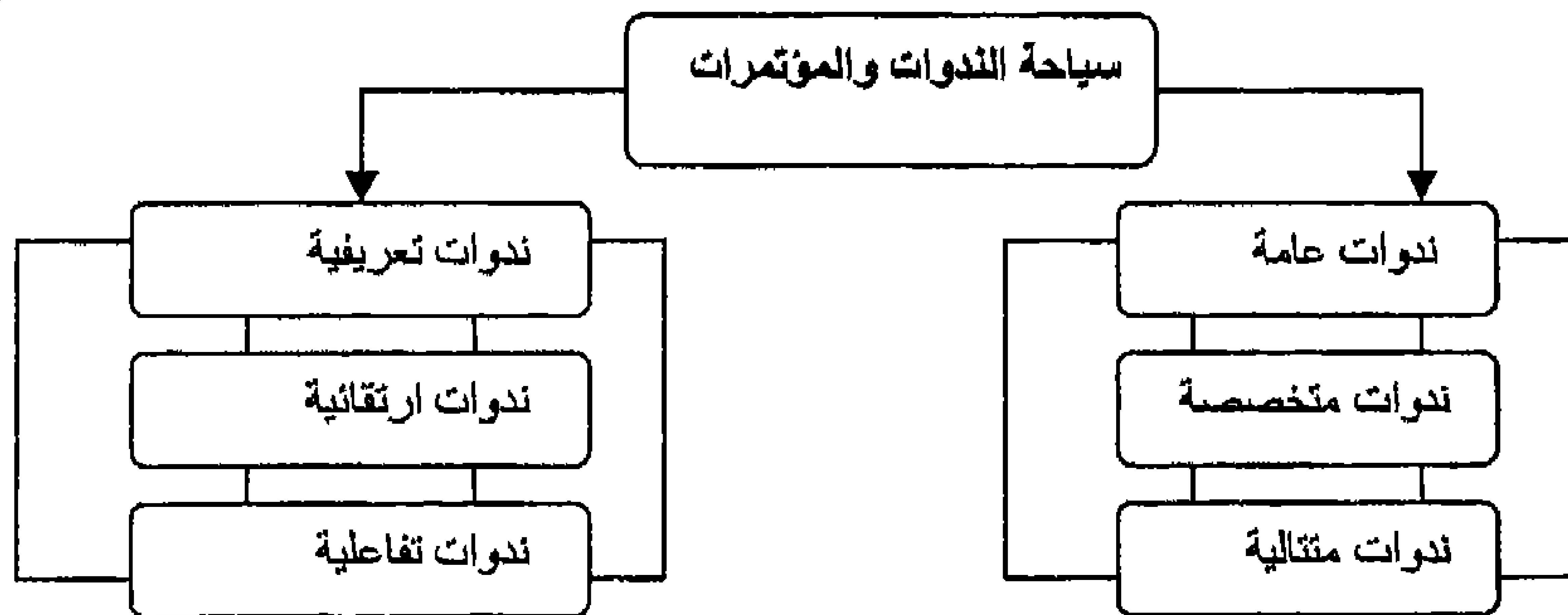
من أجل ذلك تكون السياحة الصحية والطبية من أنجح أنواع السياحة، وهي سياحة تدر دخلاً وعائداً جيداً.

**سابعاً: سياحة الندوات والمؤتمرات:**

وهي السياحة التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم استراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم اكثر من دولة.

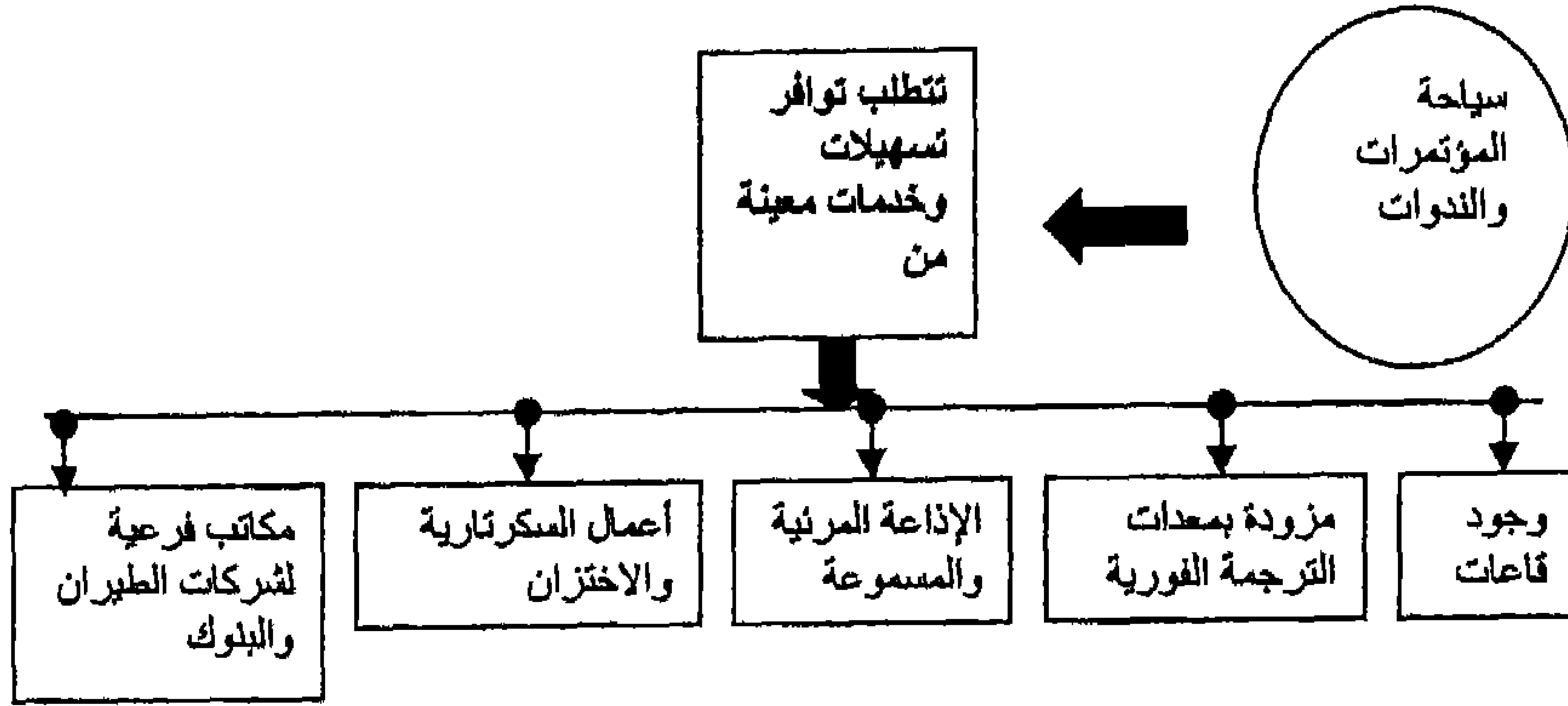
وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسياً أو اقتصادياً أو علمياً أو اجتماعياً. كما وتتميز مواقع المؤتمرات بوجود ها في المدن الكبرى أو المدن الاقليمية أو المدن السياحة.

ومن ثم أصبحت سياحة إقامة الندوات، تنظيم المؤتمرات من أهم أنواع النشاط السياحي، ويظهر أهم جوانبه الشكل التالي:




وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى تنظيم عالي الكفاءة، ذي قدرة فعالة على الاتصال بالخبراء والمتخصصين، ودعوتهم إليها، كذلك تتطلب توافر تسهيلات وخدمات معينة من أهمها وجود قاعات ذات سعات مختلفة، مزودة بمعدات الترجمة الفورية والإذاعة.

المرئية والمسموعة، وأعمال السكرتارية والاختزان ووجود مكاتب فرعية لشركات الطيران والبنوك "




كما تبرز سياحة المؤتمرات بوصفها أحد العناصر الرئيسية في حركة السياحة العالمية في الوقت الحاضر ولقد اتسع مجال سياحة المؤتمرات نتيجة للعوامل الآتية:

1. تشابك العلاقات بين دول العالم نتيجة لثورة الاتصالات والمواصلات ( الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والرقمية).
2. ازدياد صور التعاون الدولي في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية والفنية والرياضية والثقافية السياحية.....الخ.
3. تزايد الحاجة إلى التقاء مجموعات من الأفراد والمتخصصين في المجالات المذكورة لدراسة الأمور المشتركة ومحاولة الوصول إلى فضل التعاون

وتوجد أساسا عدة أنواع من المؤتمرات تختلف فينما بينها وتتنوع من حيث اهتماماتها ولكنها ينحصر عموماً ما يلي:

1. المؤتمرات السياسية ( في نطاق المنظمات العالمية أو تحت رعايا الحكومات.. مثل: مؤتمرات الأمم المتحدة ومنظماتها.
2. المؤتمرات واللقاءات والحلقات العلمية مثل المنتدى الاقتصادي الدولي.

3. المؤتمرات الاقتصادية والتجارية (منظمات عالمية – اتحاد دولية) مثل البورصات السياحة.
4. لقاءات دورية للشركات الكبرى أو مجموعات الشركات.
5. مؤتمرات الاتحادات النوعية (اتحادات – رياضية – اتحادات عمالية – اتحادات مهنية).

ومن مميزات سياحة المؤتمرات أنها "تجتذب نوعية عالية المستوى من الناحية الثقافية والاقتصادية ويتمتع هؤلاء بقدرة عالية من الإنفاق، وكثيراً ما يكررون زيادة المقصد السياحي الذي استضافتهم".

ولهذا النوع من السياحة جوانب إيجابية، حيث أنه في معظم المؤتمرات التي تعقد ينتج عنها حل لبعض المشاكل العالقة بين الدول، مما يساعد في تخفيف التوتر بين الشعوب وينشط سبل اللقاء، وبالتالي الحركة السياحة.

### ثامناً: السياحة الترفيهية، سياحة ترويحية(سياحة الاستجمام): Recreation Tourism

وهي من أقدم أنماط السياحة، وسياحة الاستجمام هي السياحة التي يلجأ إليها السائح للترويح عن نفسه بقصد استعادة نشاطه والتمتع بالراحة الذهنية والفكرية في أماكن خلوية أو مناطق خضراء أو شواطئ البحار والبحيرات أو المناطق الجبلية أو الصحراوية أو المنتجعات السياحية[1]. علماً بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب من روتين (العمل اليومي) وتتمثل الراحة الفعالة أحياناً بتغيير مكان السكن بتغيير في الروتين وهدف هذا النمط من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد [2].

(1) موسى، علي حسن –1997 – مرجع سبق ذكره ص 19

(2) العدوان، مروان السكر – 1994 – السياحة مضمونها وأهدافها مسلسلة الاقتصاد السياحي – الجزء الأول، دار مجد لاوي، عمان، ص 12

ويمكن أن تتضمن سياحة الاستجمام الاستمتاع بممارسة الهويات المختلفة كالصيد والمشي والجري والسباحة. وتعتبر كل من السياحة الصيفية والشتوية من أهم حركات السياحة الترفيهية وهي تستحوذ على الأهمية النسبية الكبرى من حجم النشاط السياحي الدولي، وتصل نسبيها إلى (70٪ – 80٪ ) من حجم السياحة الدولية[1].

"وتعد هذه النسبة ذات أهمية بالغة عند رسم استراتيجية التنمية السياحية في أي بلد. ولهذا النمط طابع دوري متكرر يرتبط بالعادة السياحية التي تتولد لدى السائح، وبارتباطه القوي بالمكان أو الأشخاص الذين يقدمون له الخدمة السياحية".

## تاسعاً: السياحة الحضرية (المدن البلديات)[2]:

تخطيط السياحة في المدن عملية واسعة الحدود من حيث المضمون والاختصاصات والمجالات، وهي مهمة وترتبط بقطاع السياحة في البلد بشكل عام، باعتبارها مقاصد سياحية بحد ذاتها، وخاصة العواصم والمدن الكبيرة، وذلك لما تحويه من مقومات ومعالم سياحية وتسهيلات وخدمات مثل نمط العمارة – التسويق – المطاعم المتنوعة – البيئة الحضارية – الخدمات الإنسانية – التسالي – الأعمال – المراكز الحكومية– المؤسسات التعليمية ومراكز البحوث – مقرات المؤتمرات والاجتماعية الكبيرة – المتاحف – المسارح – المدن القديمة – المناسبات والاحتفالات.

وغالباً ما يتجه السياح الأفراد إلى المدن الرئيسية في العالم للتمتع بما تمتلكه من تسهيلات وخدمات، لكن التنمية السياحية في المدن تتضمن بعض الصعوبات في مجال البيئة الكثافة والاستخدام الكثيف للموارد السياحية، ووجود أولويات في مجال استخدام الأرض قد تعيق تخصيصها للاستخدام السياحي، كما

(1) د. الروبي، نبيل – نظرية السياحة – مرجع السابق ص 23

(2) صلاح الدين خربوطلي،" السياحة المستدامة"، دار الرضا، دمشق،الطبعة الأولى، 2004، ص 95-98.

أن الاختلاف في حجم وطابع المدن والبلدات يضطر المخططين أحياناً إلى وضع خاصة لها وفق خصائصها، لكنها تبقى في إطار الخطة الإقليمية والوطنية.

ومن ناحية أخرى تعتبر المدن والبلدات نقاط دخول للبلد وانطلاق منها إلى معالم السياحة التي يملكها وتكون مجهزة للسياحة.

إجراءات التخطيط للتنمية السياحية في الحضر تتم عادة وفق المنهج العام للتخطيط (مسح، تقييم، أهداف،......الخ.) لكن إغناء العرض السياحي المتوفر بمشاريع ومنشآت مبتكرة انتشر في ميادين السياحة في العالم، وأصبحت ضمن المعالم السياحية بل ومن البارز فيها مثل: مدن الملاهي، الأبراج، حدائق الحيوان، المطلات، الجولات المنظمة، المناسبات، العروض الفلكلورية، الشوارع والأسواق المسلية، مقاهي الرصيف، الكورنيش، النهري أو البحري، الملاهي الكازينوهات،..... وهي متنوعة وتجذب السياح وتزيد من معدلات إنفاقها ومتوسط فترة إقامتهم.

المدن التاريخية أو المناطق التاريخية ضمنها إذا تم إعدادها للعرض السياحي فإنها تعتبر أساساً معالم سياحية هامة فيها، والمحافظة على تلك المناطق والمباني التراثية ضمنها بشكل خاص يبرز الأصول الحضارية للشعب والمنطقة، لكن التعامل مع تلك المعالم يقتضي الاستعانة بالمختصين والفنيين، وأحياناً بالحرفيين الماهرين من السكان المحليين إلى جانب المهندسين والمخططين، ويتضمن التخطيط اعتبارات المحافظة على الطابع الأصلي في الترميم والإصلاح، ووضع ضوابط الاستخدام بالنسبة لمرور الآليات، وخاصة عندما تكون المنطقة واسعة وحساسة، كما يجب أن تتم المحافظة على تكوينها الأصلي من حيث إبقاء الأزقة الضيقة والخصائص الأساسية التنظيمية والمعمارية للأبنية وواجباتها ونماذج أبوابها ونوافذها والبلاكين ومكوناتها الداخلية التراثية (بحرة، نباتات خاصة، ألوان الزجاج، نقوش ورسوم،.....الخ.).

بعض الأبنية التراثية والتاريخية يمكن الاستفادة منها بتوظيفها سياحياً وفق قواعد مناسبة لنوعيتها ومكوناتها، فقد تستخدم كمتاحف أو مركز مهن

يدوية وصناعات تقليدية، أو حتى كخدمات سياحية مثل مطعم أو فندق أو مسرح فلكلوري. وتؤكد تجارب دول عديدة النجاح الباهر لذلك التوجه والفائدة الاقتصادية منها، لأن معظم روادها هم من السياح ذوي متوسط الإنفاق العالمي.

ولأهمية تلك المناطق توضح ضوابط وتعليمات صارمة تمنع أي تغيير في تلك المناطق دون إذن مسبق، وأن يكون تحت إشراف مباشر، ولهذا يمنح أصحاب تلك المباني تسهيلات وحوافز للمحافظة عليها، مثل الإعفاء من الضرائب، أو قد تتحمل الحكومة نفقات الترميم والإصلاح لتلك المباني، وعندما تقضي الضرورة إقامة بناء جديد داخل تلك المنطقة فيجب أن يكون طراز البناء متوافقاً مع النسيج العمراني والتاريخي لها والفوائد والعوائد الاقتصادية من توظيف تلك المناطق سياحياً ستعود على سكان تلك المنطقة وعلى البلد بشكل عام، وتساعد في الترميم والإصلاح والمحافظة عليها كمعالم سياحية في المدينة أو البلدة.

**أهم ما تتضمنه خطة التنمية السياحية للمدن:**

1) إقامة معالم سياحية مكملة مثل المتاحف – التسهيلات الثقافية – مقرات المؤتمرات – التسويق – التسليات بأنواعها –.........الخ. وذلك داخل المدن وفي ضواحيها بشكل متاح للسياح وتنظيم جولات يومية لهم لمعالم المدينة ومكونات العرض السياحي فيها.
2) الاستفادة من المعالم البيئية الخاصة وإعدادها سياحياً مثل ضفاف الأنهر والشواطئ والساحات العامة وإقامة الحدائق والمتنزهات والمطلات.....الخ.
3) التنويع في وسائل المبيت والإطعام وتأمين خدمة الاستعلامات والإرشاد للسياح بوسائل متنوعة (مباشرة، بالهاتف، تلفزيون الفندق،.....الخ.)، وتحديد أمكنة تلك الخدمات في مناطق قريبة من المعالم السياحية وتزويدها بالبنية التحتية المناسبة.
4) تأمين النقل العام لتلك المعالم، وتسهيلات السير بالأقدام في مواقع التسوق والإطلاع على المعالم بوقت كافٍ.

5) توفير المعلومات والخرائط ومراكز الإرشاد والاستعلامات في المواقع المناسبة إضافة إلى صالات عرض (شرائح، أفلام قصيرة، لوحات، ماكينات،......الخ.)، واستراحات (مغاسل، دورات مياه، مقاعد،.....الخ.) موزعة في المدن الكبيرة على المواقع التي يرتادها السياح.

6) تأمين حافلات وآليات مناسبة للجولات السياحية داخل المدن وضواحيها إلى جانب توفير التسهيلات المشي أو ركوب الدرجات العادية أو الحيوانات حسب الوضع في بعض المناطق، وما يقتضيه ذلك من توفير الخرائط واللوحات الدالة والتعليمات وإقامة مراكز توقف واستراحة في خط سير الجولة.

7) تأمين المستوى الصحي الجيد الحركة للسياح وقائياً وعلاجياً، ويشمل ذلك خدمات الإنقاذ والإسعاف بما يناسب حجم الحركة السياحية وخصائص السياح.

8) تأمين مقتضيات أمن وسلامة السياح وحمايتهم من الاعتداء، وتحذيرهم حول ما يمكن أن يعترضون له في مكان أو فترة ما من اليوم مصاعب وأخطار (خاصة في المدن الكبيرة).

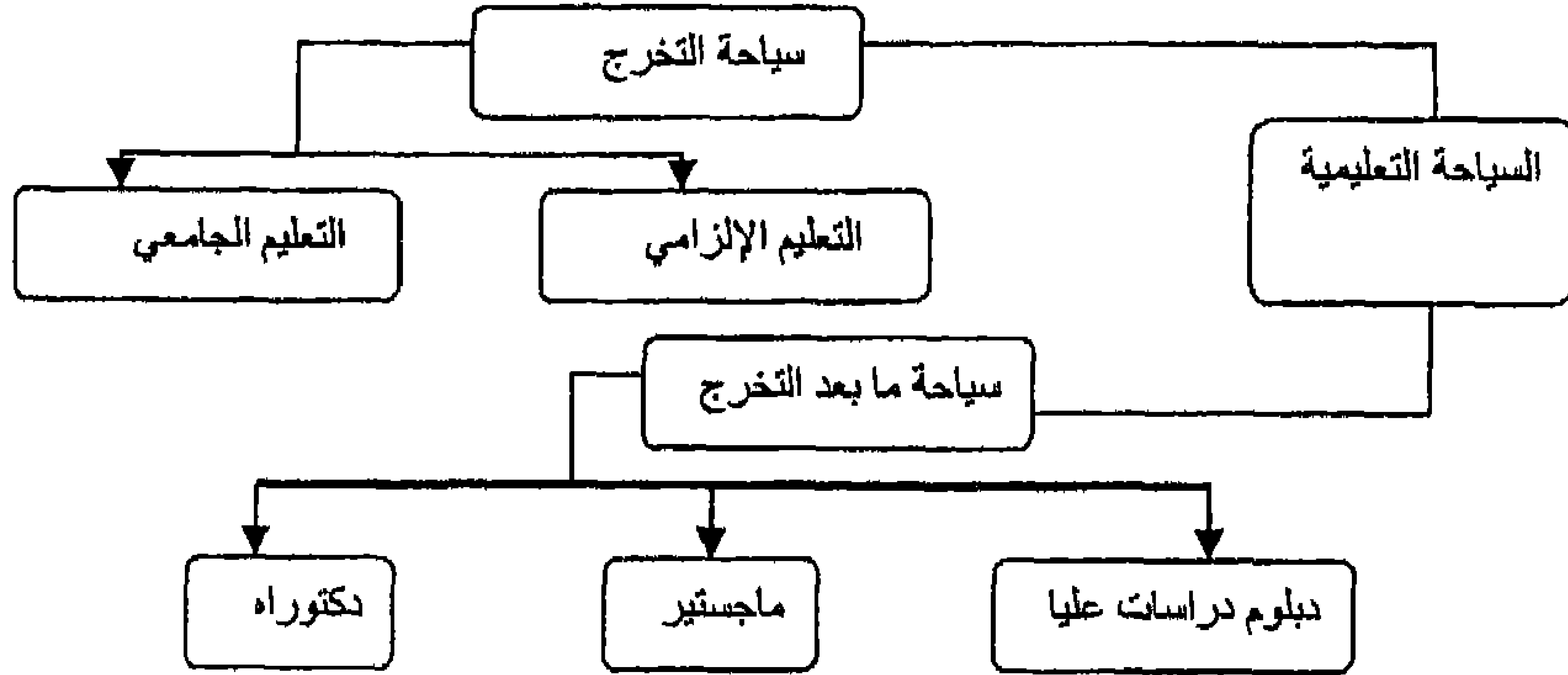
9) تحسين مستوى جودة البيئة بتخطيط وتنفيذ وسائل معالجة أسباب التلوث والزحام، ويشمل ذلك المظهر العام للأبنية والمنطقة بشكل عام، وتنظيم الحدائق العامة وأشجار أرصفة الشوارع والساحات العامة وصولاً إلى المدينة ككل ومداخلها وضواحيها.

## عاشراً: سياحة التعلم والتدريب:

وهذا النوع من الساحة تركز الآن عليه الدول المتقدمة علمياً وصناعياً وفكرياً وثقافياً وتكنولوجياً حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية. مثل دورة في تعلم فن الطهي أو دراسة لغة معينة أو في مجال الحاسوب، والانترنيت.....

أصبح التعلم وتلقي العلم، واكتساب المعارف وجعل الخبرات من أهم المجالات السياحية النشطة التي تمارسها الدول المتقدمة في زيادة الدخل، وتحسين موقف ميزان المدفوعات.

والشكل التالي يوضح جوانب السياحة التعليمية.

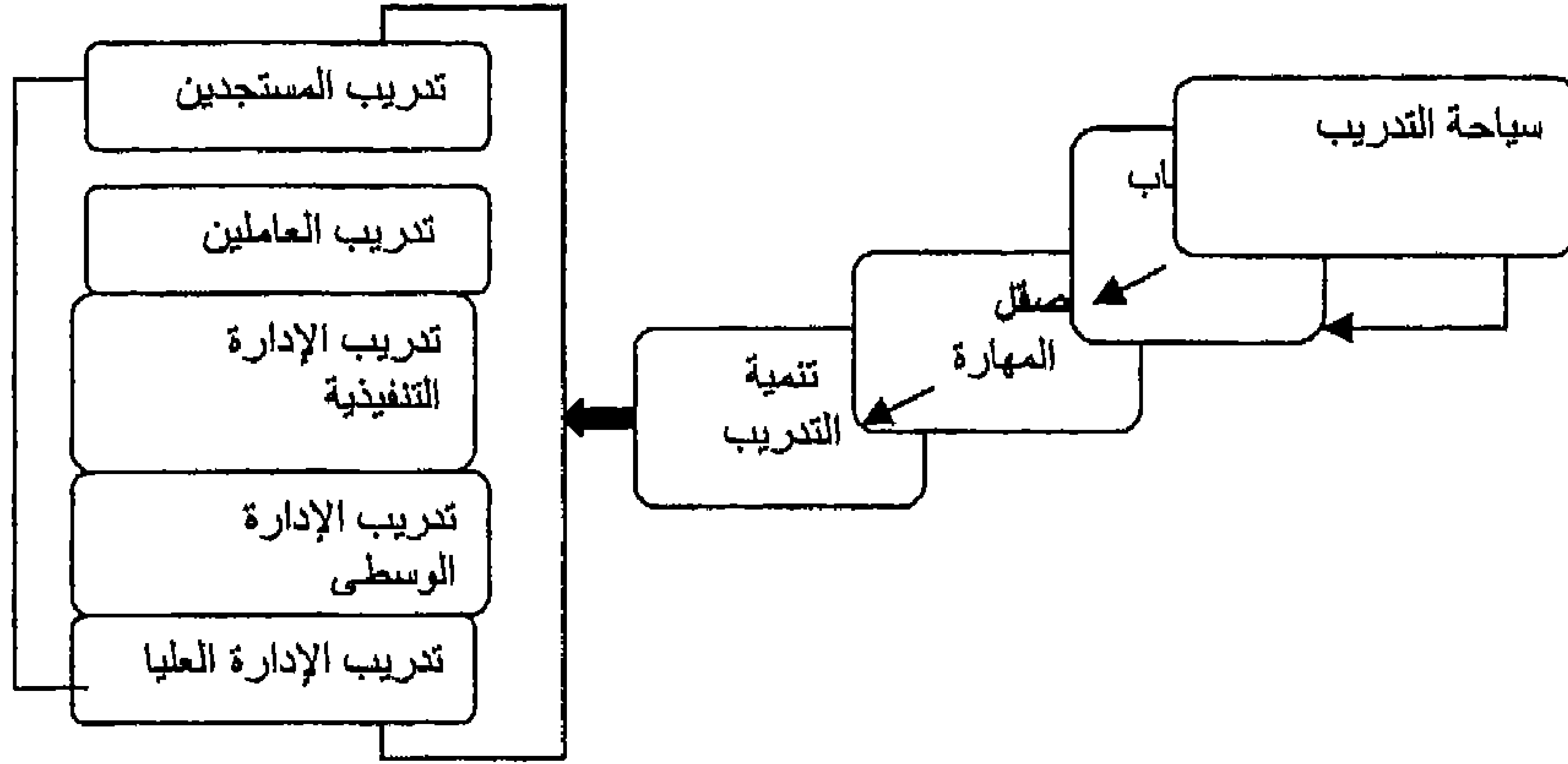



ومن ثم أصبحت عمليات التدريب والتعليم من أهم أنشطة السياحة، وهي من أهم أنواع السياحة التي تشمل الأنواع الآتية:

**النوع الأول:** سياحة التعليم والصحة التي تشمل ابتداء من التعليم ما قبل الجامعي وكذلك التعليم الجامعي.

**النوع الثاني:** سياحة التعليم والصحة للدراسات للعيا ( دبلوم... ماجستير.. دكتوراه.... دراسات ما بعد لدكتوراه )

والشكل التالي:




يتضح لنا من هذا الشكل الدور الرئيسي الذي تمارسة سياحة التدريب، من خلال برامجها التدريبية المتنوعة، خاصة المذكورة أعلاه.

## احد عشر: سياحة الأقارب أو السياحة الاجتماعية (Social Tourism ):

يُطلق على السياحة الاجتماعية عدة أسماء مثل سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية أو سياحة الجذور، أي البحث عن الجذور العائلة....الخ.

وتكون عبارة عن سياحة العوائل أي وصول السائح إلى بلده الأم مع عائلته وهذا النمط من السياحة يتطلب خدمات متعددة ومتنوعة مثل وسائل ترفيه للأطفال ملاعب وطعام ومسابح للأطفال وأيضاً الإقامة يجب أن تكون مستعدة لقبول الأطفال وتوفير الخدمات لهم، ودائماً يفضل السواح في هذا النوع من السياحة الإقامة في الشقق المستقلة أو الشقق الفندقية ولأن كل سائح يأتي مع عائلته وأطفاله. فترة الإقامة السواح تتراوح من أسبوع إلى موسم كامل.

كثر من الدول المحافظة على العادات والتقاليد تشجع هذا النمط من السياحة لأنه يتضمن سياحة العوائل وسياحة العوائل تمتاز بتوفر كافة الخدمات السياحية المناسبة والأسعار المتوسطة وكذلك فترة بقاء طويلة وعدم الإخلال بالعادات والتقاليد ولا تساعد على انتشار الأمراض.

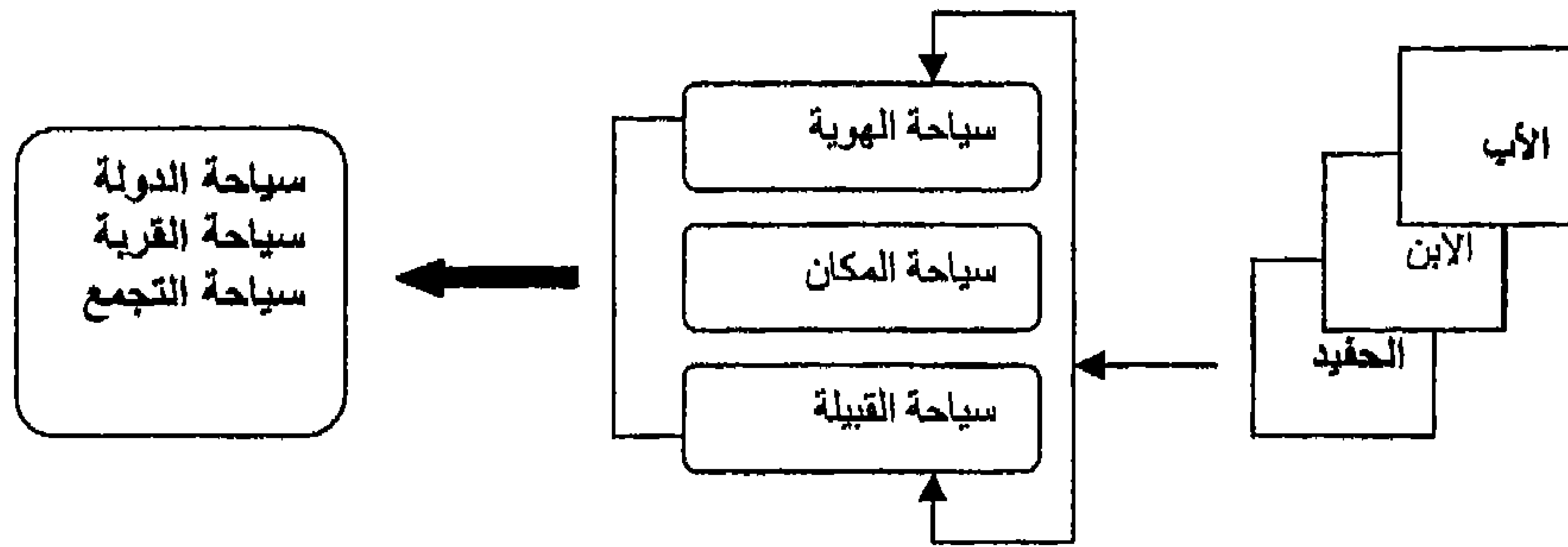
وتقوم هذه السياحة على تشجيع المواطنين المغتربين لزيارة أهلهم وأقاربهم وأصدقائهم وتشجعهم على زيارة الوطن الأم وكما يعتبر هذا النمط من السياحة من أسهل الأنواع في الجذب والترويج السياحي ويجب أن تتوفر في البلد الأم الأمن والحرية لغرض جذب هذا النمط من السياحة وتشتهر به دول العالم الثالث أو الدول التي تعاني من أزمات اقتصادية إذ يلجأ أغلب شبابها إلى الهجرة للخارج وبالتأكيد أن عملية حثهم وتحفيزهم على زيارة وطنهم الأم خلال فترة الأجازات تكون عملية سهلة.

لا يحتاج هذا النمط من السياحة إلى منشآت ضخمة أو خدمات ممتازة أو استثمار عالي وإنما خدمات معقولة ومنشات إقامة متوسطة الأسعار واستثمار متوسط وتعدد الخدمات المقدمة وتنوعها.

هذا النمط من السياحة ممكن استثماره داخلياً في تطوير السياحة الداخلية أي تشجيع العوائل على السفر داخل البلد نفسه في حالة تقديم خدمات سياحية معقولة وبأسعار متوسطةٍ.

كثير من دول العالم تشجع هذا النمط من السياحة وتعتبر مصدر دخل محترم للحصول على العملات الصعبة وعلى تحويلات المغتربين إلى أهلهم بالعملة الصعبة ومن الدول التي تمتاز بهذا النمط من السياحة في مصر، الأردن، سورية وبعض الدول المستقلة عن الاتحاد السوفييتي (**سابقاً**) أو ((**روسيا الاتحادية**)) حالياً.

والشكل التالي يوضح أهم جوانب سياحة الجذور:




**الثاني عشر: السياحة الثقافية(Cultural Tourism):**

لم يتبلور بعد تعريف معتمد عالمياً للسياحة الثقافية لكون الدراسات التي تبحثها حديثة العهد نسبياً ومازالت الدراسات تعتبرها فرعاً من فروع ظاهرة السياحة، فالباحث (C.S.Metalka) في معجمه السياحي الذي نشرته المجموعة الأوربية – بر وكسل 1998. يصف السياحة الثقافية بأنها "شكل من السياحة هدفه الماضي الغني للشعوب من خلال المراكز الأثرية والمواقع التاريخية والمعمار والأثريات"، وتعريف آخر ورد في قاموس أكسفورد (Oxford) للثقافة بأنها "العادات والحضارة والإنجازات في فترة ما أو لدى شعب من الشعوب، والفنون وكل المظاهر الأخرى للإنجاز الفكري البشري على مستوى المجتمع".

والتعريف العام الشائع: هو "السياحة الثقافية هي سفر غايته تمكين المسافر من زيادة معارفه عن الموروث الثقافي". تلك التعاريف تنظر للسياحة الثقافية من زاوية الطلب. ولذلك فإن النظرة الشاملة للسياحة الثقافية تسمح لنا بتصور التعريف التالي:

"تشمل السياحة الثقافية جميع الأنشطة التي يمارسها الزوار وكذلك المنتجات الثقافية المعروضة على الزوار الثقافيين خلال الزيارة" وكأمثلة عن تلك

الأنشطة التي اعتمدتها المنهجية الأوربية للسياحة الثقافية في مجال الإحصاء السياحي (نشرة لوكسمبورغ [1] رقم /2985/ عام 1998):

- عرض أفلام سينمائية: وخاصة أفلام محلية وسياحية تعرض فولكلور البلد ومقوماته السياحية تعرض مكوناتها وتعليمات الزيارة لها، بالإضافة إلى نشر وسائل الدعاية السياحية للبيع كالبطاقات والكتيبات والشرائح (السلايد) والنشرات وأنواع ال CD عن السياحة والحياة العامة.
- أنشطة مسرحية: العروض المسرحية (الأوبرا البالية العروض المحلية المتميزة..)
- فنون تعبيرية تشكيلية: كالغناء المحلي والرقص والموسيقى وحفلات المناسبات الاجتماعية والقومية والدينية كالأعياد والأعراس والمشاهد الشعبية.

مكتبات و أرشيفات وخاصة التي تحوي معروضات شهيرة أو مخطوطات حضارية وأثرية.

- متاحف بأنواعها: الأثرية – التاريخية – الحربية– الفضاء – التقاليد الشعبية – الزراعية – الكنوز الفنية – وغيرها من المتاحف المتخصصة.
- مراكز و مناطق أثرية ومواقع تاريخية: وخاصة المجهزة بالخدمات السياحية اللازمة والمتاحة للسائح.
- حدائق النباتات والحيوانات: وخاصة التي تعرض الأنواع المحلية وتتم إدارتها وفق القواعد الملائمة للسياحة.
- المحميات الطبيعية والحدائق الوطنية: المنظمة والمدارة وفق القواعد المعتمدة لاستخدامها سياحياً.
- معارض اقتصادية مؤتمرات.
- جلسات تعليم اللغة والثقافة المحلية خلال الزيارة.
- إمكانيات ممارسة السائح لأساليب متبعة محلياً مثل تجربة الطعام المحلي وارتداء اللباس المحلي وحتى بعض العادات المتبعة في الرقص والتعبير.....

(1) نشرة اللوكسمبورغ السياحية رقم /2985/ عام (1998).

- معارف عن المعتقدات الدينية التي يود السياح الاستفسار عنها والتعرف عليها بأسلوب يحترم تلك المعتقدات.
- أنشطة اجتماعية (نوادي، جمعيات أثرية وثقافية وسياحية، الأدلاّء الهواة، العائلات المضيفة، المتطوعون)[1].

كما يعتمد هذا النمط من السياحة على إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض والخدمات والمسابقات الثقافية، مثل مسابقات الشعر والمسرح والمقالة والموسيقى والفن وكذلك مسابقات عروض الأزياء: مثل معرض دمشق السينمائي....الخ).

وممكن أن تدخل ضمن سياحة الآثار والأماكن التاريخية، شروطها ومتطلباتها مثل شروط والمتطلبات سياحة الآثار والأماكن الأثرية مثل آثار تدمر وإيبلا والبارة. وتعتمد أيضاً على إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية مثل مهرجان جرش في الأردن ومهرجان بعلبك في لبنان ومهرجان بابل في العراق ومهرجان السينما العربية ومهرجان المحبة في سورية أو توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا أو مهرجان كان للسينما العالمية وكذلك المهرجانات التي تقام في مصر مثل مهرجان شم النسيم....)[2].

هذا وأن علاقة السياحة بالثقافة علاقة وثيقة وتستمد أهميتها الخاصة في الدور الذي تلعبه السياحة ذاتها كعامل من العوامل الثقافية، كآلة من آلات نشر الوعي الثقافي على نطاق واسع أو كأحد الأسس الكبيرة التي تبنى عليها عملية التبادل الثقافي.

(1) خربوطلي، صلاح الدين، محاضرات في السياحة الثقافية في الجمهورية العربية السورية – وزارة السياحة.

(2) توفيق، ماهر عبد العزيز 1997 المرجع السابق

# الفصل الخامس

## عناصر السياحة

# الفصل الخامس: عناصر السياحة

## المبحث الأول

## المنظمات الحكومية، الغير الحكومية، الشبه حكومية والقطاع الخاص

تتطلب المؤسسات السياحية ومكاتبها ووكالات السفر والسياحة حجم كبير من الاتصالات والتعاون بين الحكومات والفعاليات والجماعات المضيفة وعلى مستوى عالمي تقوم بأعمالها ولتضمن نجاحها واستمرار بقائها، ولكي تكسب هذه المكاتب ثقة عملائها وثقة غيرها من المكاتب الكائنة بالدول الأخرى يتعين عليها أن تشترك وتتعاون في الهيئات السياحية الدولية.

وهذا التعاون لا يتم بشكل منفرد بل بالأسلوب الجماعي لكل نشاط أو فعالية متخصصة، وإن نجاح وتطور السياحة العالمية في الوقت الحالي يعود سببه إلى استمرار العلاقات والاتفاقيات الدولية السياحية القديمة وتطوير الاتفاقيات لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في الاتفاقيات السياحية الدولية، تؤمن إجراءات مرنة في مجال النقل الجوي، تحويل العملة ولأمن السواح.

ونتيجة هذا التطور الكبير في مجال السياحة العالمية أدى إلى إيجاد أو البحث عن نظام علاقات دولية منتظمة والتنسيق بينهما في مجال التخطيط والبحوث والتسويق العالمي للسياحة.

مع تعاظم دور السياحة في مختلف الأنشطة وتوسعها، تعاظمت المشاكل التي تواجه القائمين عليها في مختلف الدول، لهذا انصب اهتمام أصحاب الرأي والقرار في تلك الدول إلى أهمية الجهود الدولية والإقليمية في هذا المجال الحيوي من الأمن السياحي.

أصبح الاعتراف بالسياحة كنشاط دولي في المقام الأول مفروغاً منه وقد بلغ هذا الاعتراف ذروته، عندما أعلنت الجمعية العامة والأمم المتحدة في إحدى

قراراتها في الدورة الحادية والعشرين بتاريخ 4/ 11 / 1966 إن عام 1967 هو عام السياحة الدولية وذلك تأكيداً لأهمية السياحة الدولية في المجالات الآتية:

1. تدعيم التفاهم بين شعوب العالم.
2. الدعوة إلى الاهتمام بالتراث الحضاري في العالم.
3. زيادة التعارف بين القيم الثقافية المختلفة.

فقد أوصى الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية الحكومية والوكالات المتخصصة ان تستخدم شعار (السياحة طريق السلام) فضلاً عن مقترحات أخرى عديدة منها:

1. إدخال مادة السياحة ضمن برامج التعليم.
2. القيام بحملات دعائية وطنية بغرض التوعية السياحية.
3. إعلان يوم السياحة الوطني في كل دولة.
4. المنافسة المحلية والدولية في بعض الموضوعات المختارة المتصلة بالسياحة.
5. تنشيط سياحة الشباب ومنحهم تخفيضات خاصة.

فقد كانت نتيجة الاعتراف والاهتمام الواسع بالسياحة كنشاط دولي، هو الاعتماد المتزايد على المنظمات الدولية الفاعلة في هذا المجال أو ذات العلاقة به.أنشئت أنواع عديدة من المنظمات تضم أعضاء أصليين وأعضاء منضمين بهدف خدمة مصالح أعضائها وصولاً إلى تسيير جميع الشؤون المتعلقة بالسياحة والسفر. وتلك المنظمات تغطي عدة أغراض مختلفة بتخصصات عمل تتكامل في تكوين صناعة السياحة ورعاية السياح.

## 1. أنماط المنظمات السياحية[1] :

هناك عدة طرق لتصنيف الخدمات السياحية وبالتالي المنظمات التي تعمل في ميادينها، والطريقة الأكثر شيوعاً في تصنيف المنظمات تعتمد على موضوع العضوية في المنظمة، فالعضوية تعطي بياناً واضحاً من غرض المنظمة وأهدافها بأنها مصالح الأعضاء التي تخدمها المنظمة.

- **منظمات القطاع العام:**

السياحة تأخذ كيانها من المضمون الحكومي عن طريق: القوانين– الأنظمة – الاتفاقيات– التخطيط العام والأعمال الأخرى، والمواضيع التي تدرسها وتقررها تلك المنظمات تتطلب اتصالات وتعاون بين الحكومات من جهة ومع الفعاليات السياحية من جهة أخرى، واجتماعات منظمات القطاع العام يمثل منتدى للدول المشاركة لمناقشة مواضيع تهم تلك الحكومات بينما اجتماعات ممثلي الحكومة مع الفعاليات السياحية يهدف إلى دراسة مواضيع تهم السياحة في البلد وذلك عن طريق لجان مشتركة تضم ممثلين عن: الوزارات – رؤساء إدارات – مدراء عامون وممثلون عن الفعاليات السياحية.

- **منظمات القطاع الخاص:**

منظمات القطاع الخاص مؤلفة من الفعاليات والشركات والاتحادات التي لها أهداف ومصالح مهنية وتلك المنظمات تقدم المنتدى لأعضائها ليتعارفوا ويناقشوا مواضيع تهم مصالحهم وأعمالهم، وغالباً ما تقدم تلك المواضيع وفق مذكرات وأهداف كزيادة النوعية العامة والتقرب من الأجهزة الحكومية بهدف التنسيق والتعاون وفي معظم الحالات تساهم تلك المنظمات في وضع القوانين والأنظمة والضوابط القانونية الأخرى في مجال أعمالهم.

(1) خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، مرجع سابق،ص275 وما بعد.

- **المنظمات الإقليمية:**

نظراً لارتباط السياحة بالجغرافيا فإن العديد من المنظمات السياحية تتجمع وتتشكل على أسس المسافة أو الارتباط في المنطقة، ومثل هذه المنظمات تشكل غالباً لأغراض التسويق وزيادة النوعية في سوق السفر حول مناطقهم المعروضة والهدف من التسويق الإقليمي هو إن السياح المتاحين ينشدون مجموعة مشوقات في المنطقة أكثر من مقصد واحد خاصة عندما تكون المنطقة غير معروفة للسائح. والمنظمات الإقليمية تتيح للمقاصد عرض مواردها وتنفيذ حملات تسويق أكثر فاعلية، لأن المنظمات الإقليمية تتطور بشكل مواكب لتطور السياحة في العالم فإنها غالباً ما توسع أهدافها لما بعد التسويق لتتضمن مجالات تسهيلات السفر وسياسة التعاون.

**2. اغراض وأهداف المنظمات السياحية:**

الفعاليات السياحية – المواقع– الحكومات، تواجه تحديات عديدة، وحيث أن السياحة تزداد تعقيداً وتنافساً وعالميّة، فإن القطاعين العام والخاص مجبرون على مواكبة المتغيرات السريعة في السوق.

المنظمات العالمية تقدم وسائل مساعدة لتلك الجهات العاملة في السياحة لمعالجة تلك المسائل، وعبر المنظمات يستطيع العضو تحقيق اتصالات مهنية وفعّالية عمل وموارد لا يمكنه تحقيقها لوحده، وإضافة لذلك فالمنظمات تتيح للفعاليات وللحكومات عرض مواضيعها في منابر وأوساط بقوة ومصداقية أكبر ناتجة عن العمل الجماعي، وهكذا فالمنظمات السياحية تملك مجالات واسعة السياحية ولها أغراض عديدة وهي:

### 2-1 ترويج مصالح الصناعة:

ربما يكون النمط الأساس الأعم لمنظمة هو اتحاد أعضاء يمثلون نفس المهنة لقسم من الصناعة، وتلك المنظمات تتجه مبدئياً لبحث مواضيع ترتبط أو تؤثر على مصالحهم الخاصة، والأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تشمل:

- القوانين والقرارات التنظيمية التي يمكن أن تنظم أو تؤثر على الصناعة.
- التشاور حول اعتماد تلك القوانين أو النضال ضدها بالطرق المناسبة.
- وضع مقاييس لمختلف جوانب الصناعة في مجالات: العمليات- البيانات المالية- الإحصاء- مستوى التصنيف- الأداء.
- تحديد وتنظيم مبيعات مكاتب السفر الجوي العالمية.
- تحديد وتنظيم مبيعات مكاتب السفر لبطاقات السفر الجوي العالمية.

والأمثلة عن تلك المنظمات المهنية المرتبطة بالسياحة:

- الاتحاد العام لمنظمي الرحلات.
- الجمعية الدولية لمكاتب المؤتمرات والزوار.
- الاتحاد الدولي لمكاتب السفر.

### 2-2 التسويق والتعاون الإقليمي:

❖ من أجل صناعة مثل السياحة التي تعتمد على تحرك المستهلك إلى مواقع جغرافية معينة، فإن الترابط الإقليمي يمكنه تقديم فوائد مميزة في مجال التسويق للمنطقة ومقاصدها. والمنظمات الإقليمية هي وسيلة هام لخلق إعلام واسع لمنطقة بشكل فعال أكثر مما يقوم به عضو لوحده، تخلق صورة عامة للمنطقة تجتذب حجم أكبر من الزوار. وأهم المنظمات التي تقوم بجهود عالمية في موضوع الاستدامة وحققت منجزات هامة في:

1. البعثة الأوروبية: والتي تشكل دعم السياحة جزء في خطة عملها، وقد قدمت دعماً مادياً واستشارياً لعدة مشاريع سياحية وفق أسس الاستدامة في التنمية، وأنشأت برنامج (المنح الأوروبية للسياحة والبيئة) الذي وطد مبدأ الاعتناء بالبيئة ووسعه مجال المحافظة على الموارد الثقافية. في عام 1995 أنجزت البعثة برنامج (دور الاتحاد الأوروبي في مجال السياحة) الذي بلور مواضيع عديدة نوقشت في أنظمة الاتحاد الأوروبي بإطار السياحة المستدامة.
2. الكوكب الأخضر: أحد الأنشطة البيئية المتعددة بدأ برنامج المجال العالمي للسفر والسياحة (WTTC) وهو يتعلق بموضوع المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء في العالم،ويهدف اتجاه المنظمة إلى جمع كل القطاعات العالمية التي تعنى بصناعة السفر في كتلة تتبنى وضع أولويات العناية بالبيئة كمحور عمل وتخطيط لدى المؤسسات السياحية بأنواعها ومستوياتها وأعمالها.
3. برنامج /21/ لصناعة السياحة والسفر: برنامج شامل للعمل تبنته حكومات / 182/ دولة يوم (14/ 7/ 1992) في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المعروف باسم (قمة الأرض) وهي أول وثيقة من نوعها تخط بإجماع دولي، وتحدد الوثيقة المسائل البيئية والتنموية التي تهدد بإحداث كوارث اقتصادية وبيئية ويطرح إستراتيجية للانتقال إلى ممارسة تنموية أكثر استدامة، وتضع الوثيقة برنامج عمل للسفر والسياحة.

**فالجزء الأول:** يقدم تحليلاً ملخصاً لجدول أعمال القرن الحادي والعشرين ودور قطاع السياحة والسفر في تحقيقه وسيعرض الفوائد العظيمة النابعة من تحقيق استدامة القطاع بأكمله بدلاً من حصر التركيز في جهود (السياحة غير الضارة بالبيئة).

**والجزء الثاني:** يقدم برنامج العمل الموجه للإدارات الحكومية السياحية والمنظمات المحتلة لقطاع السفر والسياحة وهيئات السياحة الوطنية.

**والجزء الثالث: يحدد الأهداف ومجالات العمل لشركات السياحة والسفر.**

## 3-2 تقديم المعلومات والإرشاد:

إحدى الطرق لتحسين نوعية السياحة الدولية هي إتاحة الفرصة لموقع جديد أن يستفيد من خبرات وتجارب مواقع أقدم ومن استشارة المهنيين الخبراء في السياحة وهذا الأمر هام جداً لمقاصد في بيئة وثقافة حساسة، حيث تكون الأخطار مُكلفة وقد تسيء إلى السياحة في المواقع أو البلد ككل، أمثلة عن الخدمات التي تقدمها تلك المنظمات:

- تقديم معلومات تدعم التخطيط لتطوير جديد.
- إعداد دراسات للمخططين والحكومات وباقي الأطراف.
- تقديم مستشارين لدعم الحكومات المحلية في التخطيط والتنفيذ.

| برنامج عمل إدارات السياحة الوطنية | برنامج عمل الشركات السياحية |
|---|---|
| 1. تقييم قدرات تحقيق السياحة لدى كل الجهات. | 1. الحد الأقصى درجة من النفايات. |
| 2. تقييم تأثيرات السياحة الناجمة عن عمل المنظمة. | 2. ترشيد استهلاك الطاقة وإداراتها. |
| 3. التأهيل والتدريب والتوعية العامة. | 3. إدارة موارد المياه العذبة واستعمالها. |
| 4. التخطيط لتحقيق التنمية السياحة المستدامة. | 4. إدارة مياه الصرف وإعادة الاستعمال. |
| 5. تسهيل تبادل المعلومات والخبرات من الدول المتقدمة والنامية. | 5. وضع نظام استعمال المواد الخطرة. |
| 6. توفير ما يلزم لمشاركة كافة قطاعات المجتمع. | 6. نظم ووسائل المواصلات المناسبة. |
| 7. تصميم سلع وخدمات السياحية وفق مبدأ الاستدامة. | 7. تخطيط وإدارة استغلال الأراضي. |
| | 8. إشراك العاملين والمجتمعات المحلية في المسائل البينية. |
| | 9. وضع التصميمات التي تحقق الاستدامة. |

| برنامج عمل إدارات السياحة الوطنية | برنامج عمل الشركات السياحية |
|---|---|
| 8. قياس التقدم المحرز في تحقيق التنمية المستدامة.<br>9. إقامة علاقات الشراكة الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة. | 10. إنشاء علاقات الشراكة الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة. |

## 2-4 تقديم دعم مباشر:

تحتاج التنمية السياحية إلى استشارات ضخمة في مجالات عديدة أبرزها:

- تحسين البنية التحتية
- تأهيل وتدريب الموارد البشرية
- الإسكان
- الترويج.

وتلك الأموال المطلوبة قد تكون فوق طاقة الحكومات المحلية وهذا ويحتجها للاقتراض أو دفع القطاع الخاص إلى الاستثمار، وتقوم المنظمات ببعض المساعدات في هذا المجال بتقديم بعض التجهيزات لمؤسسات التدريب والخبراء لتأسيسها ودعمها.

## 2-5 دراسات لمواضيع تجارية:

تزايد حركة السياح عبر حدود الدول يتم بشكل مستمر بجميع أنحاء العالم، ولذلك سينعكس هذا التزايد على التجارة العالمية والصراعات الدولية في مجال التجارة وبسبب العلاقة الوطيدة بين الاقتصاد والسياسة فإن السياحة في إطار التجارة الخارجية ستواجه تيارات التنافس والصراع العالمي.

## 6-2 دراسات لمواضيع بيئية واجتماعية:

مع نمو السياحة برزت إلى السطح ظواهر هامة أهمّها:

- دور السياحة ومساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة.
- الأهمية البالغة لحماية البيئة ضمن عملية التنمية لضمان نجاحها.
- أهمية مواضيع السلامة والأمن للسياحة الدولية، وفرص السياحة لتحقيق التفاهم والسلام بين الشعوب.
- ترويج السياحة والسفر ودفع الناس لتذوق متع السياحة لتحقيق التفاهم والسلام بين الشعوب.

### ◆ عصبة الأمم المتحدة:

من المفيد أن نستعرض جهود عصبة الأمم من أجل السياحة، ومن أجل تحريرها من عبء الإجراءات والقيود التي كانت الحكومات تفرضها بعد الحرب العالمية الأولى والتي عرقلت نمو السياحة في الفترة بين 1919م و 1939م.

ففي عام 1926م دعت **عصبة الأمم** إلى عقد مؤتمر دولي في جنيف أصدر توصيات ترتب عليها اختصار الكثير من إجراءات جواز السفر... كما أن اللجنة الاقتصادية لعصبة الأمم أنشأت لجنة فرعية من خبراء السياحة أصدرت هذه اللجنة توصيات خاصة بقيود النقد وإجراءات الجمارك وإحصاءات السياحة وتعرف السائح، كما أعدت اللجنة الاقتصادية لعصبة الأمم مشروع اتفاقية لتسهيل الدعاية التجارية نصت المادة الرابعة منها على إعفاء مواد الدعاية السياحية من الرسوم الجمركية وقد قوبل هذا الإجراء بتأييد قوي من عدد كبير من المنظمات وخاصة " اليوتو".

### ◆ السياحة والأمم المتحدة:

**1) من خلال الأجهزة الرئيسية:**

إن علاقة السياحة بالأمم المتحدة من خلال أجهزتها الرئيسية تبرز في نشاط المجلس الاقتصادي والاجتماعي ولجنة في نطاق سلطة الجمعية العامة.

ولقد أبدى هذا المجلس اهتمامه الدائم بالسياحة خصوصاً عند الاقتراح عن مسألة تنمية السياحة الدولية.

### ◆ المجلس الاقتصادي والاجتماعي[1]:

وهو أحد أجهزة الأمم المتحدة الرئيسية الستة كما ذكرنا بعض الاهتمام. باعتباره أوثق المنظمات الدولية الحكومية صلة بالسياحة. فهذا المجلس يتألف من سبعة وعشرين عضواً من الأمم المتحدة تنتخبهم الجمعية العامة. وأقرت هذه الجمعية في عام 1971 تعديلاً يقضي بزيادة عدد أعضاء المجلس إلى 54 عضواً.

**وهذا المجلس:**

1. مسؤول عن نشاط الأمم المتحدة الاقتصادي والاجتماعي بتفويض من الجمعية العامة.
2. يقوم بدراسات في الشؤون الدولية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية والصحية وما ينص بها ويرفع عنها التقارير والتوصيات.
3. يعمل على زيادة الاحترام الواجب والصيانة اللازمة لحقوق الإنسان وحرياته الأساسية.
4. سيدعو لعقد مؤتمرات دولية لبحث الموضوعات الداخلية في اختصاصه. ويعد مشرعات الاتفاقات ويرفعها إلى الجمعية العامة.

(1) د. نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007، ص45-46.

5. يفاوض الوكالات المتخصصة للاتفاق معها على شروط تحديد الصلة بينها وبين الأمم المتحدة.
6. ينسق الجهود التي تبذلها الوكالات المتخصصة وذلك بالتشاور معها وتقديم توصيات إليها وإلى الجمعية العامة، وأعضاء الأمم المتحدة.
7. تقديم الخدمات التي توافق عليها الجمعية العامة للدول الأعضاء في الأمم المتحدة، وللوكالات المتخصصة بناءً على طلبها.
8. يتشاور مع المنظمات غير الحكومية المعنية بالمسائل التي تهم المجلس ويباشر المجلس نشاطه بواسطة لجان أساسية، وهي:

لجنة الإحصاء، لجنة التنمية الاجتماعية. يجب الإشارة إليها لأنها تباشر أنشطة وثيقة الصلة بتنمية السياحة الدولية. وهذه اللجان تتقدم إلى الحكومات بتوصيات في الشؤون المتعلقة بالتنمية الاقتصادية والنقل، وتنمية التجارة وهي:

1. اللجنة الاقتصادية لأوروبا.
2. اللجنة الاقتصادية لآسيا والشرق الأقصى.
3. اللجنة الاقتصادية لأمريكا اللاتينية.
4. اللجنة الاقتصادية لأفريقيا.

وللمجلس لجنة خاصة بالمنظمات الدولية غير الحكومية، سيتكرر ذكرها عند شرح أنشطة هذه المنظمات في ميادين السياحة، ولأهمية هذا الاختصاص أردنا أن نلقي بعض الضوء عليه.

فقد نصت المادة 82 من لائحة المجلس على أن:

"ينشئ المجلس لجنة للمنظمات غير الحكومية مكونة من ثلاثة عشر عضواً من أعضاء المجلس ينتخبون سنوياً، وتباشر اللجنة عملها لمدة سنة تالية لانتخابها، ويتم اختيار أعضائها طبقاً لمبدأ التمثيل الجغرافي العادل من الدول أعضاء المجلس في السنة المذكورة، وبذلك تضم اللجنة:

- خمسة أعضاء من الدول الأفرو آسيوية.
- أربعة أعضاء من دول غرب أوروبا وغيرها.
- عضوين من دول شرق أوروبا الاشتراكية.

وقد توجهت الأمم المتحدة أخيراً اهتمامها بالسياحة عندما أصدرت الجمعية العامة في اجتماعها الرابع والعشرين سنة 1969 قراراً أوصت فيه بتحويل الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية (الأيوتو) منها منظمة دولية غير حكومية إلى منظمة دولية حكومية باسم (منظمة السياحة العالمية W.T.O). وتهدف هذه الأجهزة الرئيسية إلى نشر السلام العالمي والمحافظة عليه وتطوير العلاقات الدولية المتبادلة المنفعة بين جميع دول العالم المشتركة في هذه المنظمات، وكذلك تهتم الأجهزة الرئيسية في مجال التعاون وتبادل حركة السواح وتطوير السياحة وبرامجها وبحوثها وتخطيطها ضمن الدول المشاركة[1].

2) من خلال الوكالات المتخصصة المعنية بالسياحة:

فالوكالات المتخصصة قد عرفها المادة 57 من ميثاق الأمم المتحدة بأنها: هي التي تنشأ بمقتضى اتفاق بين الحكومات التي تضطلع بمقتضى نظمها الأساسية بتبعات دولية واسعة في الاقتصاد والاجتماع والثقافة والتعليم والصحة وما يتصل بذلك من الشؤون، ويصل بينها وبين الأمم المتحدة بمقتضى اتفاقات بينها وبين المجلس الاقتصادي والاجتماعي اتفاقات توافق عليها الجمعية العامة".

ويشترط طبقاً لهذه المادة إنشاء" وكالة متخصصة"، أن تكون هناك منظمة دولية أنشئت بمقتضى اتفاق دولي بين حكومات مجموعة من الدول. وأن تكون لها تبعات دولية في ميادين معينة. وأن تكون صلتها بالأمم المتحدة عن طريق اتفاق يعقد بين كل منظمة وبين المجلس الاقتصادي والاجتماعي وتوافق عليه الجمعية العامة للأمم المتحدة.وقد بلغ عدد الوكالات المتخصصة خمس عشرة وكالة.وهي:

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1997– صناعة السياحة – دار وهران – عمان. ص 183– 186.

- وكالة الطاقة الذرية (I.A.E.A).
- منظمة العمل الدولية (I.L.O).
- منظمة الغذاء والزراعة (F.A.O.).
- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (U.N.E.S.C.).
- منظمة الصحة العالمية (W.H.O).
- منظمة البنك الدولي للتعمير والتنمية (I.D.A).
- صندوق النقد الدولي (I.M.F).
- منظمة الطيران المدني الدولية (I.C.A.O).
- الاتحاد البريدي العالمي (U.P.U).
- اتحاد المواصلات السلكية واللاسلكية الدولي (I.T.U).
- منظمة الأرصاد الجوي العالمية (W.M.O).
- المنظمة الحكومية البحرية الاستشارية (I.M.C.O).
- اللجنة المؤقتة لمنظمة التجارة الدولية (I.C.I.T.O).
- الهيئة العامة للتعريفات والتجارة (G.A.T.T).

فبعض هذه الوكالات يعنى بنواح معينة من السياحة مثل:

- **منظمة العمل الدولية (Intl.Labor.Org):**

فإن لهذه المنظمة فضل على السياحة العالمية من حيث:

- الاهتمام بالتدريب المهني.
- تحديد ساعات العمل وزيادة أيام الإجازات المدفوعة الأجر وتقليل ساعات العمل[1].

(1) كامل، محمود – 1975 – السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، القاهرة ص284.

- **منظمة الصحة العالمية World Health Org:**

اهتم بتنمية السياحة الدولية. وبالإجراءات الصحية. وذلك بإصدار شهادات التطعيم والحجر الصحي ولها علاقة مباشرة بالسياحة العالمية وتعمل على عدم انتشار الأمراض والأوبئة بين الدول التي لها تبادل سياحي مشترك.

- **منظمة الأرصاد الجوي:**

هذه المنظمة تقدم دراسات عن الأحوال الجوية والمناخ في مختلف بقاع العالم وتساعد شركات النقل الجوي في معرفة الأجواء الجوية في مختلف دول العالم.

- **البنك الدولي للإنشاء والتعمير:**

يقوم هذا البنك بتقديم القروض لإنشاء المشروعات السياحية في الدول النامية[1]. أنشئ عام 1945 وهو مملوك من قبل 174 دولة وهو وكالة متخصصة للأمم المتحدة.

- **المنظمة الدولية الاستشارية للملاحة البحرية (الامكو)(I.M.C.O):**

وهذه المنظمة من أحدث الوكالات المتخصصة. وبدأت بالعمل في عام 1958. وهدفها الرئيسي هو العمل على تحقيق التعاون بين الدول الأعضاء وفي ميدان التجارة البحرية. من حيث نقل الركاب عن طريق البحر وبالتالي بالسياحة البحرية. واشتركت في مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدولية بروما عام 1963 وفي عام 1971 بلغ مجموع أعضائها (الأيكو) /72/ عضواً كامل العضوية. ومقر هذه المنظمة (لندن). وهدف المنظمة الرئيسي هي:

أ. تأمين التعاون في ميدان القواعد الخاصة بالتجارة البحرية بتحقيق الأمن والسلام للنقل البحري إلى أقصى حد ممكن.

(1) توفيق، عبد العزيز – 1997 – المرجع السابق ص 187.

ب. حرص على تنميتها ورفع مستواها.

ج. كذلك اهتمام بمشاكل نقل الركاب بحراً.

د. وقد أقرت في عام 1960 القواعد والإجراءات التي تحكم علاقاتها بالمنظمات الدولية غير الحكومية. ومن هذه المنظمات (اليوتو).

ه. لقد وجهت هذه المنظمة عناية خاصة بالسياحة مثل إجراءات السياحة البحرية وانتظام الموانئ[1].

- **منظمة الأمم المتحدة للتعليم والعلوم والثقافة (اليونسكو):**

مقر المنظمة في باريس، انشئت سنة 1954، تضم أكثر من (160) دولة. والتي تهدف إلى تنمية التعاون الدولي في كل مجالات النشاط الفكري، تهتم بالسياحة الدولية. ونظراً إلى أن الأنشطة العلمية والتربوية والثقافية والرياضية تدخل في اختصاص (اليونسكو) فإن المؤتمر العام لهذه المنظمة أصدر قراراً أوصى بموجبه حكومات الدول الأعضاء بأن تعنى عناية خاصة بتسيير سفر الأشخاص الذين يزاولون هذه الأنشطة. وأن تعتبرهم طائفة خاصة من السياح.

ومقاومة العنصرية وتطوير التعليم والعلوم الأخرى وتطوير وسائل الاتصالات بين الشعوب المختلفة والوصول إلى التفاهم بين الشعوب.

**وأجهزتها الرئيسية** هي: المؤتمر العام – والمجلس التنفيذي – والمدير العام – والأمانة – وفي كل دولة من الدول الأعضاء (لجنة أهلية) تقوم بدور حلقة الاتصال في كل ما يهم المنظمة من شؤون، كما تصدر هذه المنظمة دراسات ومطبوعات، ووثائق سياحية يمكن الرجوع إليها وهي (الدراسة في الخارج) ( Study Abroad) والعطلات في الخارج (Holidays Abroad) والسياحة في الخارج – وإجراءات الحدود (Travel Abroad– Frontier For militias) والأخير كان يتم نشره بالتعاون مع (اليوتو).

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1997 – المرجع السابق ص 188.

ومن أحدث المشروعات التي أسهمت بها (اليونسكو) والوثيقة الصلة بالسياحة الدولية، مشروع إنقاذ آثار ومعابد (فيله) في النوبة (1971). كما دعت (اليونسكو) إلى عقد اجتماع في دار السلام عاصمة تنزانيا في عام 1971 لبحث الوسائل الكفيلة بدراسة لغات وسط شرق أفريقيا[1].

❖ دواعي ظهور المنظمات الدولية:

1) تعاظم الحركة السياحية الدولية واشتداد المنافسة وفرص الاحتكاك الدولي. إن المنافسة فضلاً عن كونها غريزة إنسانية طبيعية تطورت حتى أصبحت غريزة دولية. ففي السياحة لها طابع خاص يزيد من حدتها وهو أن مكسب أحد الأطراف يكون على حساب الأطراف الأخرى لأن الأسواق السياحية نسبياً محدودة وثابتة.
2) مشاكل النقود التي تتميز بها السياحة كصادرات غير منظورة دون غيرها من الصادرات حيث أن الأموال تنتقل في جيوب السواح من بلد لآخر وليس على الورق بواسطة اعتمادات مصرفية أو تسهيلات ائتمانية أو اتفاقيات.
3) مشاكل الجمارك والجوازات والتأشيرات مسألة قائمة بالنسبة للسواح بصفة أشخاص طبيعيين وليسوا سلعاً مادية.
4) نتيجة لكل ذلك ظهرت الحاجة الملحة إلى وجود المنظمات السياحية الدولية.

❖ فوائد المنظمات السياحية الدولية:

1) جمع الأطراف المعنية بالسياحة مشاكلهم والاتفاق على وسائل التغلب عليها لغرض المصلحة العامة لهم جميعاً.
2) تهذيب المنافسة بالذات بين الدول التي تربطهما علاقة جوار، ولهذا نرى منظمات دولية تجمع بين دول متنافسة في إطار واحد لتلافي فقدان السواح

(1) كامل، محمود 1975- المرجع السابق- ص 285- 286.

تماماً، نتيجة المنافسة الضارة بينهم، فيقومون من خلال تلك المنظمات بجهود إعلامية مشتركة، ثم تجتهد كل دولة في جذب السواح إليها.

3) توحيد الأسس الإحصائية في جميع الدول.
4) إيجاد التشريعات السياحية الدولية المشتركة والتي تكمل القوانين المحلية لكل دولة.
5) رفع مستوى المهنة والعاملين فيها ونشر الدراسات العملية للسياحة[1].

## ❖ أنواع المنظمات الدولية السياحية:

وهي المنظمات التي تنشأ بمعاهدة بين دول العالم من أجل تنظيم أو ممارسة نشاط سياحي مورد متفق على أبعاده ونصيب كل دولة منه، أي أنها تشكل صورة من صور العلاقات والتعاون الدولي في إطار محدد يتمثل في السياحة. وكانت مثل هذه الهيئات الدولية حتى الحرب العالمية الأولى تتم بصورة ثنائية أو بين عدد محدود من الدول غالباً وفي إطار محدود يقتصر على نشاط بعينه من أنشطة السياحة والترويح مثال ذلك إنشاء الاتحاد العالمي لأصحاب الفنادق عام 1869، والرابطة العالمية للجمعيات السياحية عام 1898 والتي تكونت من أجل توثيق التعاون بين عدد من الجمعيات الأوروبية التي تولت تنظيم ممارسة الهوايات كتسلق المرتفعات وقيادة السيارات والدراجات واليخوت في المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا وسويسرا وإيطاليا. واتسع مجال نشاط هذه الرابطة وانضم إليها بعض الدول الأوروبية الأخرى مما أدى إلى تغيير اسمها عام 1919 وأصبح الاتحاد الدولي للسياحة International Tourism Association (ITA) ومقره جينيف بسويسرا...... الخ.

وتعددت الهيئات السياحية الدولية ذات الطبيعة النوعية في مجال أنشطة السياحة والترويح خلال عقدي العشرينيات والثلاثينيات، وهي هيئات أو منظمات أسسها الممارسون أنفسهم مثال ذلك ما يأتي:

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1997 – المرجع السابق ص188-189.

- الاتحاد العام لليخوت International Federal of Canoe عام 1924.
- الاتحاد العالمي للمخيمات International Federal of Camping عام 1932.
- الاتحاد العالمي لجمعيات تسلق مرتفعات اللإلب عام 932.

International Union of Association of Alienist

ونشطت الاتفاقيات العالمية بصورة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية بعد استقرار الأوضاع الأمنية والاقتصادية في العديد من مناطق العالم. مما أسهم في نشاط صناعة السياحة العالمية، وهو أمر تطلب توفير إطار عالمي لهذه الصناعة يكفل لها التطور والازدهار وللسائح الأمان وحرية الانتقال والإقامة، لذلك عقد الاتفاقيات الدولية التي تمخض عنها المنظمات والهيئات الدولية الحكومية وغير الحكومية والمنظمات الإقليمية الرئيسية التالية[1]:

**أولاً: المنظمات الحكومية:**

**وهي التي تنشأ بمعاهدة بين الدول تتميز بالصفات التالية:**

1. لا تنشأ بغير معاهدة بين الدول، ويمثل حكومة كل دولة وفد رسمي لصوت واحد عند الاقتراح، مهما بلغ أعضاء الوفد.
2. لها شخصية معنوية قانونية دولية.
3. تتمتع بالاحتكارات والامتيازات.
4. يتمتع موظفوها بنوع من الحصانة ومن حقهم دخول مقرها الرسمي في أي دولة كانت وليس لهذه الدولة الحق في منعهم من الدخول.

(1) زوكة، محمد خميس 1992 – المرجع السابق ص 2205 – 207.

5. المنظمة الدولية الحكومية لا تخضع للقانون المحلي للدولة التي يقع فيها مركزها الرئيسي أو أحد فروعها[1].

**ومن هذه المنظمات:**

### ❖ الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA):

**International Air Tourism Association**

- **نشأته:**

بعد الحرب العالمية الثانية ولازدياد عدد المسافرين بالطائرات ولتسيير خطوط جوية دولية عبر القارات وبين مختلف بلدان العالم ولتعدد شركات الطيران التي تقوم بالنقل الجوي بين الدول المختلفة كان من الضروري وجود منظمة دولية ترعى مصالح كل من شركات الطيران والمسافرين على خطوطها وحقوقهم. لذلك أنشئت منظمة الأياتا عام 1945 في هافانا – كوبا،نوقشت فكرة إنشاء هذه المنظمة في المؤتمر الذي عقد في شيكاغو(مؤتمر الأيكاو)، رأى الأعضاء مدى حاجة صناعة النقل الجوي لهيئة تقوم بتنظيمها و الأياتا منظمة ديمقراطية غير سياسية والعضوية فيها اختيارية.

**❖ شروط عضوية شركات في الأياتا:"IATA"**

تتلخص هذه الشروط في الآتي:

- أن تكون شركة الطيران تابعة لدولة عضو في الأمم المتحدة.
- أن تكون لشركة الطيران جداول مواعيد وخطوط دولية منتظمة.
- أن تكون هذه الخطوط منشورة في جداول خاصة بذلك.

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1992 – المرجع السابق ص 189.

❖ **شروط عضوية شركات السياحية في الأياتا:**

- أن يكون لدى شركة السياحة ترخيص بمزاولة أعمال السياحية.
- أن يكون مكتب الشركة في شارع رئيسي.
- أن تكون للشركة خزينة ذات مواصفات عالمية Built–in.
- أن يكون لدى الشركة موظفون أكفاء.
- أن يكون رقم مبيعات الشركة مرتفعاً وتساهم في تنمية النقل الجوي.
- أن تكون ميزانية الشركة في حدود معقولة ومحدودة وتسمح باستمرارية النشاط.

❖ **الامتيازات التي تحصل عليها شركات السياحة من انضمام للأياتا:**

1. تحصل الشركة على عمولة نقدية تقدر بـ9٪ التذاكر المبيعة.
2. تحصل الشركة على امتياز الاحتفاظ بمخزون تذاكر طيران( Airline Ticket Stock)
3. حصول العاملين في الشركة على تخفيضات في النقل الجوي.
4. حق الشركات في استعمال شعار الأياتا.
5. التمتع بخدمة الائتمان مع أعضاء شركات الطيران.

❖ **العضوية في الأياتا:**

تضم الأياتا أكثر من (254) شركة طيران أعضاء بها:

- أعضاء عاملون:"Active Members" وهي الشركات التي بها خطوط منتظمة ولها حق في المؤتمر السنوي.
- أعضاء منتسبون: "Associate Members" وهي الشركات ذات الخطوط ولكن لها حق التصويت في المؤتمر السنوي.
- مقر الهيئة الدولية للنقل الجوي:"IATA"

المركز الرئيسي في مدينة مونتريال بكندا"Montreal– Canada".

أما المكاتب الفرعية فتوجد في كل من:

1. نيويورك في المنطقة الأولى.
2. باريس في المنطقة الثانية.
3. لندن في المنطقة الثانية.
4. جنيف في المنطقة الثانية.
5. القاهرة في المنطقة الثانية.
6. سنغافورة في المنطقة الثالثة.

**❖ أهم إنجازات منظمة الأياتا:**

**حققت الأياتا عدداً من الإنجازات أهمها:**

1. وحدت لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية وجعلتها اللغة الإنكليزية.
2. وحدت الأسعار حفاظاً على شركات الطيران الصغيرة من الكبيرة.
3. توحيد المطبوعات والمستندات المستخدمة في مجال السفر (تذاكر السفر– بوالص الشحن..الخ.) مثل شكل التذكرة وبوليصة الشحنى (Documents).
4. وحدت الرموز الدولية المستخدمة في شركات الطيران.
5. أوجدت نظاماً لتسوية الحسابات بين شركات الطيران وبعضها عن طريق غرفة المقاصة"IATA Clearing House"
6. وضعت لوائح وقوانين لتنظيم العلاقة بين المسافر وشركة الطيران وبين شركات الطيران وبعضها بعضاً ووحدت مسؤولية شركات الطيران المالية والتعويضات من قبل الركاب وجعلت من تذكرة السفر عقداً بين المسافر وشركة الطيران.
7. وحدت إلى حد كبير الخدمة والواجبات المقدمة على الطائرات.

8. وضعت ضوابط لشركات السياحة في العالم التي تطلب العضوية في المنظمة.
9. نظمت العلاقة بين شركات السياحة والطيران وحددت أبعاد هذه العلاقة ومسؤوليات كل منها لضمان حقوق كل طرف ومصالحه وحددت قيمة العمولة " Commission".
10. وضعت نظاماً جديداً للحسابات بين شركات الطيران والوكيل السياحي هو نظام Bank Settlement Plan BSP، لأن شركات السياحة كانت تقوم بإصدار شيكات لا يلتزم بها بعض من هذه الشركات فقامت الأياتا بوضع هذا النظام وسمي هذا النظام نظام التسوية البنكية.

❖ المهام الرئيسية للأياتا:

1. تهتم الأياتا بنقل الركاب والبضائع على الخطوط الجوية المختلفة باستخدام مستندات موحدة ساءً كانت تذكرة السفر أو بوليصة الشحن.
2. تشجيع النقل الجوي وتنميته وتطويره بطريقة منتظمة مأمونة واقتصادية ودراسة المشاكل المتعلقة في ذلك.
3. إمداد الشركات المختصة والمؤسسات العاملة في المجال نفسه بمختلف الوسائل والأجهزة التي تسير العمل.
4. التعاون مع المنظمات الأخرى كالأيكاوICAO والأمم المتحدة.(UN)

❖ الخدمات التي تقدمها الأياتا:

تقدم الأياتا خدمات عديدة في مجال النقل الجوي مثل:

1. تخطيط جداول عديدة في مجال النقل الجوي.
2. تنظيم العلاقات القانونية وتطوير وسائل الزمن.
3. المساعد في تطوير عمليات نقل الركاب والبضائع وحل المشكلات في هذا المجال.

4. تقييم معدات التدريب اللازمة ووسائله للدورات التدريبية على مختلف المستويات.
5. إرساء أسعار النقل الجوي واستقرارها سواءً للركاب أو البضائع.

- مصدر سلطات الأياتا **Source Of Authority**

يعتبر المؤتمر العام لأعضاء الأياتا مصدراً السلطة الرئيسة لهذه المنظمة حيث يعقد سنوياً ويضم لأعضاء الأياتا العاملين الذين لهم حق التصويت، ويتم فيه مناقشة السياسة السنوية للمنظمة من خلال اللجان المنبثقة عن هذا المؤتمر وتتكون هذه اللجان من الآتي:

1. لجنة الحركة "Traffic Committee"

هذه اللجنة مع الشركات والحكومات لتطوير أسعار النقل الجوي، وتجتمع مرة كل عام بالنسبة للركاب، ومرة بالنسبة للبضائع أو عند الحاجة إلى اجتماع طارئ. وتنبثق عنها غرفة المقاصة. ومن خلال هذه اللجنة يتم توحيد مستندات السفر كالتذكرة وبوليصة الشحن.وغيرها من المستندات.

2. اللجنة الفنية " Technical Committee "

تقوم هذه اللجنة بمراقبة توحيد النظم بين الشركات وتقديم المساعدات الفنية لتطوير خدمات الطيران مثل:

- وسائل الملاحقة الجوية والواصلات اللاسلكية.
- بأحدث وسائل الصيانة الميكانيكية.
- وأجهزة الأمن خدمات الطائرات.
- الإشراف الصحي على أطقم القيادة والخدمات والتغذية.

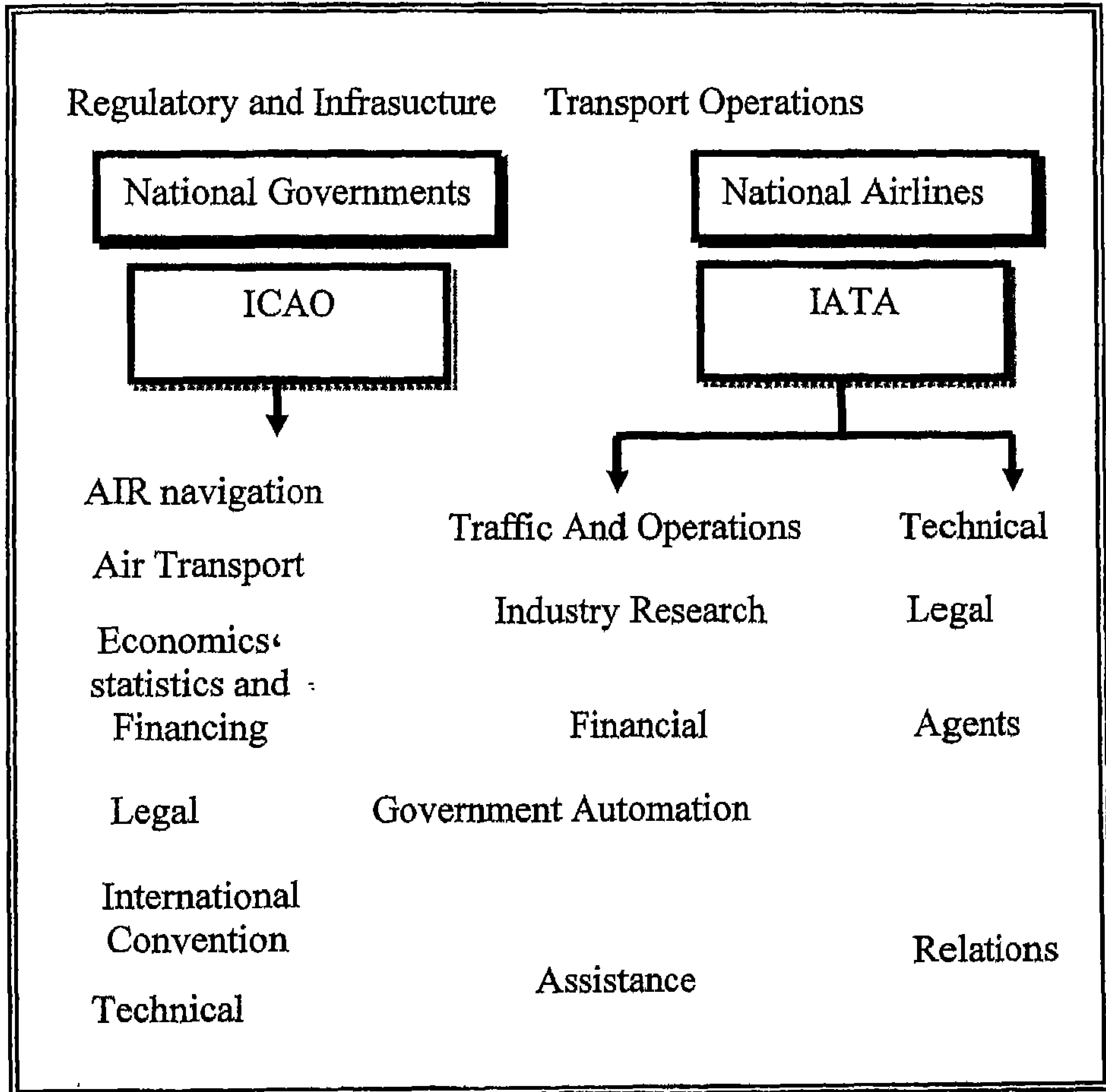
3. اللجنة القانونية "Legal Committee":

وتنحصر مهامها في دراسة المشكلات القانونية في المجال النقل الجوي وحلها.

4. اللجنة المالية "Financial Committee"

وتتولى الأمور المالية في المنظمة. اللغات الرسمية للأياتا: هي الإنجليزية والفرنسية والإسبانية.

مخطط يبين مسؤوليات IATA و ICAO والفرق بين أعمالها(1):




(1) Donald. E.Lundbery" The Tourism Business" Van No strand، New York. 1990 P76.

- **المنظمة الدولية للطيران المدني (الايكاو)[1]:**

**(International civil Aviation Organization) (ICAO)**

انشئت هذه المنظمة عام 1944 في شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية. وهي منظمة حكومية للطيران المدني، وتضم الدول الأعضاء بها، وتهتم بشؤون الطيران المدني في هذه الدول وتتبع منظمة الأمم المتحدة.

**❖ شروط العضوية في المنظمة:**

1. ان تكون الدولة عضواً ي الأمم المتحدة.
2. أن يكون لها نشاط ملحوظ ي الطيران المدني.

**❖ النشأة التاريخية:**

انشئت هذه المنظمة بعد الحرب العالمية الثانية لتنظيم حركة الطيران المدني في العالم والإشراف على الجوانب النية في مجال الطيران مثل الموانى الجوية وممرات الهبوط run–ways، وأجهزة الرادار، والأجهزة الأرضية التي تخدم الطائرات ي المطارات المختلفة.

**❖ أهداف المنظمة:**

**تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:**

أ. تحقيق تقدم منظم وسليم للطيران المدني الدولي في العالم وتشجيع تقدم الخطوط الجوية والمطارات وتسهيلات الملاحة الجوية وتحسين سلامة الطيران في الأجواء الدولية.

ب. تشجيع بناء الطائرات الحديثة واستغلالها واستخدامها للأغراض السلمية.

(1) د. نعيم الظاهر– سراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سابق،ص54–55.

ج. توفير النقل الجوي المأمون والمنظم والاقتصادي الذي يحتاجه العالم.

د. تجنب المنافسة الغير شريفة والخسائر الاقتصادية.

ه. تشجيع الطيران الدولي بوجه عام فيكون للمنظمة مكتب في كل دولة متعاقدة له الصفة القانونية اللازمة لتأدية وظائفه وله شخصية قانونية كاملة.

و. تحقيق الاحترام الكامل لحقوق الدول المتعاقدة معها وأن يكون لكل دولة متعاقدة فرصة عادلة لاستغلال خطوط جوية دولية[1].

- **مقر المنظمة:**

- اتخذت المنظمة مونتريال بكندا مقراً رئيساً لها.
- ولها مكاتب فرعية في (بانكوك- نيروبي- داكار- القاهرة- باريس- المكسيك- ليما).

- **اعمال منظمة الأيكاو:ICAO**

1. تحديد الاختصاصات لأجهزة الطيران المدني في الدول الأعضاء.
2. إعطاء التصاريح لشركات الطيران العالمية لتنظيم حركة الطيران بين الدول بعضها ببعض.
3. الإشراف على تنظيم حقوق النقل الجوي وتحديده لكل دولة من الدول.

- **محددات اتفاقيات النقل الجوي:**

1. الأيام المحددة للرحلات الجوية.
2. التوقيت المحدد للرحلات الجوية.
3. طبيعة حمولة الطائرات من حيث الركاب أو البضائع.

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1997 – المرجع السابق – ص187 – 188.

**❖أهم إنجازات منظمة الأيكاو IACO:**

1. توحيد لغة التخاطب في الطيران المدني الدولي وأصبحت اللغة الإنكليزية هي اللغة الرسمية المستخدمة في ذلك.
2. وصغ المصطلحات المستخدمة في مجال الطيران المدني المعترف بها دولياً للتخاطب بين ضباط المراقبة في المطارات المختلفة وبين قائدي الطائرات، وذلك لتحقيق التفاهم والتعاون المتبادل بين الطيارين وأبراج المراقبة.
3. وضع برامج تدريبية موحدة ومعترف بها في جميع أنحاء العالم لتدريب هيئة قيادة الطائرة وأطقم المراقبة الجوية وأطقم الضيافة الجوية، ولا تمنح لأفراد هذه الأطقم تراخيص بمزاولة العمل إلا بعد اجتياز الاختبارات التي تضعها منظمة IACO.
4. تطوير البرامج والخدمات والمعلومات التي تقدمها أبراج المراقبة إلى أطقم قيادة الطائرات مثل:

- حالة الطقس.
- اتجاه الرياح وسرعتها.
- حالة المطارات المستقبلة للطائرات.
- حالة الرؤية ودرجات الحرارة والضغط الجوي.

وذلك لضمان سلامة الطيران وأمنه إضافة إلى ضمان صحة البيانات المعطاة للطيارين ودقتها.

5. وضع اللوائح والتوجيهات لهيئات الطيران المدني في دول العالم لتجهيز المطارات بأحدث وسائل الأمن والسلامة والمعدات الأرضية التي تعمل في خدمة الطائرة والركاب، وتوفير العمالة الجيدة على هذه الأجهزة.
6. عقد المؤتمرات الدولية International Conferences لمكافحة الإرهاب الجوي واختطاف الطائرات Hijacking حيث فرضت المنظمة على هيئات الطيران المدني في دول العالم تجهيز مطاراتها بأحدث أجهزة الأمن والكشف

عن المتفجرات والأسلحة وقيام هيئات الأمن في المطارات الدولية بوضع نظام محكم للتفتيش على الركاب وأمتعهم.

7. وضع القواعد والقوانين لتنظيم حريات النقل الجوي، وتنظيم حركة الطيران المدني عبر بلاد العالم المختلفة أو العبور في المجال الجوي للدول المختلفة

كما قامت هذه المنظمة بدراسات عن تطور سفر الركاب الدولي بطريقة الجو في شرق وجنوب آسيا ومنطقة الباسيفيكي. ودراسات عن المنطقة الأوروبية. وأصدرت كتاباً عن (الوضع الاقتصادي للنقل الجوي). كما أصدرت كتباً عن التوقعات الخاصة بالنقل الجوي وأنشأت (اللجنة الإفريقية للطيران المدني في عام 1969).

**وأجهزة المنظمة هي:** الجمعية العامة – المجلس – لجنة الملاحة الجوية – و(4 لجان) هي: لجنة النقل الجوي – لجنة النقل الجماعي – اللجنة المالية – اللجنة القانونية – بالإضافة إلى جماعات خاصة من الخبراء تؤلف كلما دعت الضرورة على ذلك.

❖ **المنظمة الدولية للسياحة WTO:** World Tourism Organization

عبارة عن منظمة دولية ذات صيغة حكومية رسمية[1] أعلن عن تأسيسها في مدريد بأسبانيا عام 1975 بعد تغيير اسمها القديم الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية International Union of official Travel Organizations(IUOTO.

حيث أن منظمة السياحة العالمية (WTO) أصبحت في يومنا الحالي من أكبر المنظمات الدولية التي تعنى بشؤون السياحة العالمية والسفر، وتتعاون منظمة

(1) تعطي هذه الصفة (حكومية رسمية) وتبعيتها للأمم المتحدة من الناحيتين المالية والتنظيمية حيث يعين بمعرفة الجمعية العامة للأمم المتحدة.

(WTO) مع منظمات الأمم المتحدة لغرض دفع وتطوير الأهداف الاجتماعية والاقتصادية لدول العالم وهذه المنظمة لها ممثلين في الأمم المتحدة.

**وتهدف المنظمة الدولية للسياحة إلى تحقيق الأهداف التالية:**

1. زيادة التعاون الدولي في مجال السياحة.
2. تطوير السياحة لزيادة دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول وزيادة التفاهم وسيادة روح السلام والمحبة بين الدول، وتأكيد حقوق الإنسان والحرية بين شعوب العالم ودون تمييز بينها يعتمد على الجنس واللغة أو الديانة أو النوع.
3. الاهتمام بتحسين أحوال السياحة الدولية وإزالة القيود التي تعترض مساراتها أو على الأقل العمل على التقليل من تأثير مثل هذه القيود أو المعوقات[1].

**ولكي تحقق المنظمة الدولية للسياحة أهدافها تقوم بما يلي:**

- إجراء الأبحاث والدراسات التي تحدد أبعاد الأنشطة السياحية في العالم من حيث التسويق والطلب ورصد كل ما يطرأ عليها من تغييرات.
- إجراء عمليات مسح شاملة على مستوى العالم من أجل رصد المؤثرات البيئية على نمو وازدهار السفر والسياحة.
- تطوير الأساليب والأدوات والعلامات ولغات التفاهم والتعامل التي تجعل عمليات السفر والسياحة أكثر سهولة وأسهل من حيث فهم السياح لها.
- المساعدة في تنفيذ المشاريع المشتركة الهادفة إلى تطوير أساليب إدارة المشروعات السياحية.
- تبادل المعلومات والدراسات السياحية بين الدول الأعضاء في المنظمة.
- إعداد البرامج الخاصة بتدريب العاملين بصناعة السياحة وأنشطتها المختلفة.

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1997 – المرجع السابق ص 192.

- العمل على إزالة القيود على السفر والسياحة أو التقليل من آثارها، مع المساعدة في عمليات تطوير الأجهزة الحكومية الرسمية العاملة في مجالات إصدار جوازات السفر، سياسات تسجيل الأجانب، إصدار تأشيرات الدخول، الإجراءات الجمركية.
- عمل وتنظيم الإحصائيات السياحية المتعلقة بالدول الأعضاء.
- إقامة مؤتمرات للسياحة العالمية.
- إصدار مجلة تحتوي على بحوث ومعلومات عن السياحة الدولية، وتوزيع الكتب والنشرات السياحية منها:

- International Travel Statistics.
- Travel Research Journal.
- World Travel.
- Technical Bulleting …

- التعاون التقني للدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.
- ترويج وتطوير السياحة المحلية والعالمية.
- التركيز على صناعة الفنادق وعلاقتها بالسياحة.
- التركيز على صناعة النقل السياحي العالمي.
- معاونة الدول الأعضاء في النهوض بالسياحة ومساعدتها في التدريب المهني.
- العمل على توفير السلوك المنظم والنسق بين الدول الأعضاء تجاه المشاكل السياحية ومشاكل الفيزا وإجراءات السفر والحجوز والجمارك وتنظيم شؤون الإيواء – نظام تصنيف هيكل إداري ومهني.
- مصادر وطرق تمويل المشاريع السياحية: دراسات أولية للاستثمار – دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع – تحليل الكلفة والعائد.

والأمثلة كثيرة عما انجزته المنظمة نذكر بعضها:

- في النيجر (1990– 1992) إنشاء نظام كمبيوتر لعملية الإحصاء السياحي وتشكيل قاعدة معلومات سياحية وتدريب كادر لتطبيق النظام الجديد.
- في أوغندة (1986– 1993) إعداد استراتيجيات تسويق وابتكار مشوقات سياحية وتدريب موظفين عن التخطيط والتسويق، وإكمال خطة السياحة الوطنية.
- وفي عمان (1989– 1991) ثم إعداد سياسة تنمية سياحية وطنية بعيدة المدى وبرنامج عمل خمس وتدريب موظفين على التخطيط والتسويق والتنفيذ[1].

وترتبط بهذه المنظمة عدة لجان وهي:

- اللجنة الفنية للتنمية السياحية.
- اللجنة الفنية لرفع قيود السياحة.
- اللجنة الفنية للمعدات السياحية.
- اللجنة الفنية للأبحاث والدراسات السياحية.
- اللجنة الفنية للنقل.
- اللجنة الفنية للفنادق[2].

### ❖ أجهزة المنظمة[3]:

ينص ميثاق المنظمة على ثلاث أجهزة رئيسية:

- **الجمعية العامة:** وتمثل السلطة العليا، وتشكل من مندوبين عن الدول الأعضاء جميعاً مع ممثلين للأعضاء المشاركين أو المنتسبين، وتجتمع الجمعية العامة مرة كل عامين. ولها اختصاصات عديدة منها تعيين الأمين العام وإقرار كل السياسات.

---

(1) خربوطلي، صلاح الدين – 2002– السياحة صناعة العصر – دمشق – دار الحازم ص 282.

(2) زوكة، محمد خميس– 1992– المرجع السابق ص 209– 210.

(3) د. مسعد، محي محمد، 2006، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، ط1، مركز الإسكندرية للكتاب. ص46– 51.

- **المجلس التنفيذي:** ويتكون من ممثلي الأعضاء العاملين بواقع عضو لكل خمسة أعضاء مع مراعاة التوزيع الجغرافي المتكافئ وينضم إليه عضو يمثل الأعضاء المنتسبين، ولا يكون لهما حق التصويت. ومدة العضوية أربع سنوات مع تجديد نصف الأعضاء كل سنتين ولكن دولة المقر (أسبانيا) لها مقعد دائم في المجلس التنفيذي. ويجتمع المجلس مرتين في السنة على الأقل.
- **الأمانة العامة:** وتتكون من الأمين العام ونائبة وعدد من العاملين يتطلبه حسن سير العمل بالمنطقة، وتعين الأمين العام يكون بتوصية من المجلس التنفيذي بأغلبية ثلثي الأعضاء العاملين لمدة أربع سنوات قابلة للتجديد، أن يكون مسئولاً أمام الجمعية العامة ويقدم تقارير عن أنشطة الأمانة العامة ويعد برنامج عملها وموازنتها التقديرية، ويكون موظفو المنظمة مسئولين جميعاً أمام الأمين العام، ولهم جميعا الصفة الدولية ولا يتلقون اي تعليمات من اي حكومة او جهة خارجية.

### ❖ عضوية المنظمة:

**أعضاء عاملين:** وهي الدول كاملة السيادة.

**أعضاء مشاركين:** الدول غير كاملة السيادة أو الأقاليم التي تتولى شئونها الخارجية دول أخرى.

**أعضاء منسبين:** وهي الأجهزة والهيئات الحكومية والمنظمات والشركات الاتحادات المهنية التي يتصل نشاطها بالسياحة.

وقد وصل عدد الدول الأعضاء إلى أكثر من 125 دولة بينما بلغ عدد الأعضاء المنسبين إلى أكثر من 303 عضو يمثلون القطاع السياحي (العام والخاص) في مختلف دول العالم.

## ❖ موازنة المنظمة:

تعتبر الاشتراكات السنوية للأعضاء العاملين والمشاركين والمنتسبين بالإضافة إلى المصادر الأخرى كبرنامج معونة الأمم المتحدة والتبرعات وحصيلة بيع مطبوعات المنظمة، مصدرا لتمويل نشاطاتها وبرنامج عملها في كل دول العالم.

◆ **لجان المنظمة: وتقسم إلى نوعين من اللجان:**

**النوع الأول:** اللجان الإقليمية حيث تقسم المنظمة العالم إلى ستة لجان إقليمية تضم في عضويتها والأقاليم الأعضاء وهي:

- اللجنة الأفريقية (43 عضو).
- لجنة الأمريكتين (51 عضو).
- لجنة شرق أسيا والباسيفيك (40عضو).
- لجنة جنوب أسيا (10 عضو).
- لجنة الشرق الأوسط (11 عضو).
- لجنة أوروبا (22 عضو).

النوع الثاني: وهي اللجان الفنية للمنظمة:

- لجنة البرامج والتنسيق.
- لجنة الميزانية.
- لجنة التسهيلات.
- لجنة البيئة.
- لجنة الإحصاءات.

❖ لغات المنظمة:

تنص المادة 38 على أن اللغات الرسمية للمنظمة هي الإنكليزية والفرنسية والروسية والأسبانية. وكانت الجمعية العامة قد رافقت في سبتمبر 1979م على إضافة اللغة العربية غير أن هذا القرار لم يدخل حيز التنفيذ.

**مجالات أنشطة منظمة السياحية العالمية:**

بذلت المنظمة منذ مولدها جهوداً كبيراً لتطوير صناعة السياحة كوسيلة للتطوير الاقتصادي ومساعدة الدول الأعضاء وخاصة الدول النامية، ويغطي برنامجها ستة مجالات:

❖ التعاون الفني في التنمية:

حيث تعتبر المنظمة أداة برنامج الأمم المتحدة للتنمية (UNDP) حيث تقدم للدول معونات واسعة في مجال السياحة – كمشروعات لتنمية السياحية والاحتياجات الاستثمار ونقل التكنولوجيا وغيرها – وقد تم تنفيذ أكثر من 650 مشروعاً في العالم من عام 1980م.

❖ التعليم والتدريب:

نظراً لأهمية العنصر البشري في صناعة السياحة أولت المنظمة برنامج التدريب والتعليم عناية خاصة ومن ذلك – دعم وتنمية مراكز التعليم الوطنية بالبرنامج والمطبوعات والخبراء– إنشاء شبكة معلومات فنية عن طريق الكومبيوتر لنظم التعليم والتدريب السياحي – تنظيم برامج ودورات تدريبه لدراسة التخطيط السياحي واقتصاديات السياحة والسياسات السياحية والفندقية وغيرها لتنمية الثروة البشرية في المجالات السياحية العديدة.

### ❖ البيئة والتخطيط:

- تعاون الدول الأعضاء في رسم السياسات والإجراءات اللازمة في تنفيذ خطط التنمية السياحية.
- الاهتمام بالتخطيط المتكامل للمناطق السياحية.
- دراسة سبل حماية البيئة الطبيعية والمحافظة على المناطق الأثرية، والغابات المفتوحة.
- دراسة الآثار الاجتماعية المترتبة على التنمية السياحية.
- دراسة الآثار الاقتصادية المترتبة على التخطيط السياحي.
- خطة عمل للسياحة المتواصلة.

### الإحصائيات وأبحاث السوق:

تعتبر جهود المنظمة في مجالات الإحصاءات من حيث عدد السياح والليالي السياحية والدخل السياحي والإنفاق وترتيب الدول مع التنبؤات العلمية المستقبلية خير وسيلة لمساعدة مسئولي السياحة لرسم السياسات، كما أن بحوث السوق وطرق إعداد استراتيجيات التسويق والتنشيط تساعد الدول النامية في تطوير السياحة كوسيلة للتطوير الاقتصادي.

### ❖ نوعية الخدمات السياحية:

تسعى المنظمة إلى إزالة العقبات في مجال السياحة بتبسيط إجراءات السفر والجمارك والنقد وسلامة وصحة السائح وجودة الخدمات السياحية وتحريرها في إطار اتفاقيات الجات ومولد منظمة التجارة الدولية واتفاقية تجارة الخدمات (الجاتس).

### ❖ الاتصالات وتوثيق المعلومات:

تصدر المنظمة عدة مطبوعات هامة منها على سبيل المثال الكتاب السنوي للإحصاءات السياحية – المختصر في الإحصاء السياحي . بارومتر السفر والسياحة . قائمة معاهد التدريب السياحي في العالم . دليل تطوير المحميات السياحية . دليل المخططين والمحللين للسياحة . تنبؤات السياحة العالمية حتى 2020 وغيرها، كما أن ماركة التوثيق الخاص بالمنظمة يقوم بتوزيع المعلومات والوثائق الخاصة بالسياحة لكل دول العالم عن طريق الشبكة المعلومات الالكترونية وتنشر كل المعلومات بعدة لغات في الصحف والمجالات والمشاركة بالمعارض الدولية الرئيسية في العالم، وتعتبر وثائق المنظمة من أهم المراجع للدارسين أو متخذي القرار.

### ❖ الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر(أوفتا):

"Universal Federation Of Travel Agents Association: "UFTAA"

- **نبذة تاريخية:**

تأسس الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر عام 1966 باندماج منظمتين دوليتين هما:

- الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة UFTAA
- المنظمة الدولية لوكلاء UOFTAA.

وتعتبر الأوفتا UFTAA الممثل الوحيد في العالم لوكلاء السفر ومقرها في بروكسل(بلجيكا).

- **تشكيله:**

تشكل الأوفتا من وكالات السفر المحلية والمنظمات والجمعيات التي يتصل نشاطها بالسياحة والسفر من كل أقطار العالم، ويصل عدد أعضائها إلى 32000 وكالة سياحية تقريباً.

كما يمكن أن تنضم إلى عضويتها المنظمات الآتية:

- الوكالات السياحية التي تكون عضواً في اتحاد محلي هو أصلاً عضواً بالاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر(الأوفتا)UFTAA.
- الوكالات السياحية التي توجد في بلد لا يوجد فيه جمعية محلية أو اتحاد محلي.
- مؤسسات سياحية خاصة.
- شركات فندقية(فنادق).
- شركات تأجير السيارات (النقل السياحي).

❖ **مميزات العضوية في اتحاد الأوفتا:**

تتلخص مميزات العضوية في اتحاد الأوفتا في الآتي:

1. الحصول على تخفيض في رسوم التسجيل في مؤتمر الأوفتا السنوي.
2. تسجيل اسم الشركة في الدليل العالمي(الأوفتا).
3. الاستفادة من استخدام شعار الأوفتا على المكاتبات والمراسلات الخاصة بالشركة.
4. استلام نسخة من الدليل العام سنوياً وكذلك النشرات الشهرية.
5. التمتع بالخدمات المختلفة التي تمنح لمنظمة الأوفتا من منظمة الفنادق (I.H.R.A).
6. الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للعمل بسهولة ويسر.

7. الحصول على خدمات الأوفتا القانونية وغيرها فيما يتعلق بتحصيل مستحقات الوكالات السياحية لدى الآخر.

يعقد اجتماع الأوفتا سنوياً في مكان مختار في أي من دول العالم ويضم:

- أعضاء الأوفتا.
- ووكلاء الأوفتا المعتمدين.
- ممثلي السلطات الحكومية في الدول المختلفة(الأجهزة السياحية).

❖ **اللغة الرسمية الأوفتا:**

(الإنكليزية– الفرنسية– الإسبانية)

❖ **أهدافه:**

1. تقوية الشركات السياحية المحلية وتنميتها.
2. تمثيل الشركات السياحية على النطاق العالمي في المؤتمرات السياحية العالمية المختلفة.
3. مساعدة الأعضاء في التطوير وكذلك صور الحماية قانونياً واجتماعياً.
4. حل المشكلات المختلفة التي تواجه وكالات السفر والسياحة التي تتصل بنشاط السفر والسياحة في العالم.

❖ **السوق الأوروبية المشتركة E.E.C:**

***European Economic Community***

**مقرها في بروكسل ومن أهم أهدافها التي تتعلق بالسياحة:**

1) إزالة الصعوبات أمام انتقال الأموال والأفراد بين الدول الأعضاء.

2) العمل على إيجاد سياسة موحدة للقطاعات السياحية. اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وبيئياً وحضاريا... الخ.
3) تطوير وسائل النقل العامة والسياحية. المواصلات الحديدية بكافة أنواعها والنقل البحري والبري والجوي... الخ. وكذلك الاتصالات بين الدول (تلفون – تلكس – فاكس – بريدية نقال... الخ.
4) إزالة العقبات أمام إصدار سمة الدخول (الفيزا visa) لهذه الدول بحيث أن أي سائح يحصل على سمة الدخول لأي دولة من الدول الأعضاء ويستطيع أن يدخل بقية دول المنظمة بنفس الفيزا.

❖ **الإتحاد الدولي لوكالات السفريات (FIAT)**

مقرها بلجيكا – بروكسل من أهم أهدافها:

1) جمع الاتحادات المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم.
2) دراسة المصالح المهنية جميع مكاتب السفر.
3) الحصول على مستوى دولي بالاعتراف الرسمي بمهنة و كيل السفر
4) تنظيم مؤتمرات دولية.
5) نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة.
6) التدخل في المجال الدولي لحل الخلافات التي قد تنشأ بين الاتحادات مع بعضها أو بين وكلاء السفر و لاتحاديات المحلية أو مع وكلاء السفر و الدول الأخرى[1].

(1) زوكة، محمد خميس– 1992 – المرجع السابق ص 209– 210.

◆ لجنة السفر الأوروبية (E.T.C)[1]:

*European Travel Commission*

أنشئت عام (1948) للمساعدة في بناء اقتصاد دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية وشكلت هذه اللجنة قسم خاص للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء وعدد أعضائها (23) دولة. وفي كل دولة يوجد مكتب خاص يمثل هذه اللجنة. وتعمل في مجال البحوث والتسويق وتوحيد السياسات بين الدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.

❖ الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر[2]:

*American Society OF Travel Agents(ASTA):*

- تعتبر جمعية الوكالات الأمريكية من أكبر التجمعات السياحية التي تضم وكالات السياحة والسفر في العالم، وذلك لكبر عدد أعضائها الذي يصل إلى 21 الف وكالة سفر، ولنفوذها وتأثيرها الكبير على حركة السائحين وانتقالهم إلى عدد كبير من دول العالم.
- أنشئت هذه الجمعية عام 1931 بهدف النهوض بالعمل السياحي، وحماية مصالح وكالات السفر والسياحة وكذلك حماية السائحين من الغش وانخفاض مستوى أداء الخدمة السياحية والممارسات غير الأخلاقية من العاملين الأعضاء في هذه الجمعية.

● أهدافها:

1. العمل على تنشيط حركة السفر بين مختلف دول العالم.
2. توضيح الصورة الطيبة للنشاط السياحي.

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1997 – المرجع السابق ص 193 – 194.

(2) د.نعيم الظاهر– سراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص62– 64.

3. وضع الضوابط والمعايير الخاصة بأخلاقيات مهنة العمل السياحي.
4. تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالنشاط السياحي.
5. حماية المستهلكين السياحيين من مختلف الممارسات غير المشروعة.
6. الاهتمام بتعليم العاملين في النقل السياحي وتدريبهم.
7. تنشيط العلاقات الطيبة بين أعضاء الجمعية وتنميتها.

- تضم الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر(ASTA) 27 تجمعاً داخل الولايات المتحدة الأمريكية، و39 تجمعاً خارج الولايات الأمريكية، ولكل منها رئيس. ينتمي إلى جمعية الأستا ممثلون عن 125 دولة، وتتولى الأعمال الإدارية للجمعية هيئة من (70) فرداً من الفنيين والإداريين في أعمال وكالات السفر والسياحة بالمركز الرئيسي بواشنطن العاصمة. ويوجد مكتب إقليمي للجمعية في سانت دييجو بولاية كاليفورنيا.
- وترتبط الجمعية الأمريكية بوكالات السياحة بروابط وثيقة من المنظمات السياحية مثل الاتحاد العالمي لجمعيات وكالات السفر AUFTA وكذلك الاتحاد الدولي لوكالات السفر WATA.
- ويطلق خبراء السياحة على المؤتمر العالمي السنوي للأستا (كأس العالم السياحية) ويعقد مؤتمرها سنوياً خلال أيلول وتشرين الأول بناءً على دعوة مقدمة من إحدى الدول لعقد المؤتمر بها. وهذه الدعوة تقدم إلى مجلس إدارة المنطقة لتوافق عليها. والأستا لها كلمة مسموعة في صناعة السياحة والسفر في العالم.

### ❖المؤتمر السنوي(ASTA CONVENTION):

من خلال المؤتمر السنوية ASTA تناقش جميع الموضوعات المتعلقة بصناعة السياحة وتعقد الندوات العلمية التي يشارك فيها خبراء ومتخصصون في الصناعة، بجانب المعارض المصاحبة لكل مؤتمر. وهي تتيح للمشاركين تسويق منتجهم السياحي والتعرف على مؤشرات العرض والطلب السياحي العالمي. وقد

عقدت الأستا بالقاهرة مؤتمرها بقاعة المؤتمرات في سبتمبر 1992 – كما تعقد مؤتمرات للأقسام الدولية INTERNATIONAL CHAPTERS .

**الأسس التي يتم على أساسها اختيار الدولة المضيفة للمؤتمر:**

- الإمكانيات المادية السياحية للدول المضيفة.
- المستقبل السياحي للدول المضيفة.
- القدرة التنظيمية للإعداد والتحضير لاستضافة المؤتمر.
- درجة الاستقرار للإعداد والتحضير لاستضافة المؤتمر.
- درجة الاستقرار والأمان في الدولة المضيفة. وهذا المعيار هو أساس المفاضلة بين الدول لاختيار مكان عقد المؤتمر.

وتهتم الدولة المضيفة للمؤتمر باستضافة مثل هذه المؤتمرات حتى تكسب دعاية مجانية لمنتجها السياحي وتنشيط شركات السياحة والفنادق والمنشآت السياحية وترويجها من خلال وجود هذا التجمع الكبير. كما تعمل هذه المؤتمرات على زيادة الدخل السياحي ما بين 15– 40٪ نتيجة الزيادة المرتقبة للسياحة في الأعوام التالية لانعقاد المؤتمر.

***أنواع العضوية:**

أكثر من 23000 عضو يمثلون 129 دولة.

الأعضاء هم: شركات السياحية، وشركات الطيران، والفنادق، وخلافه.

وشروط العضوية أن يباشر العمل السياحي بحد أدنى 3 سنوات.

***عضوية عاملة Active**

شركات السياحية ومنظمو الرحلات الشاملة.

❖ **عضوية بالانتساب::Allied**

الشركات التي تعمل مع شركات السياحة. والنقل، وشركات الطيران، والفنادق، وشركات الرحلات البحرية....الخ.

**ثانياً: المنظمات الغير الحكومية المعنية بالسياحة:**

وهي لا تنشأ بمعاهدة دولية ويشترك فيها هيئات وشركات ومؤسسات ومصالح ويجوز أن تشترك فيها الحكومات بصفتها الشخصية وليس الرسمية ويشترط بهذه المنظمات أن لا تبقى الربح المادي وأن لا تكون على شكل شركات تجارية.

**ومن أهم ميزاتها:**

1) لا تنشأ بمعاهدة بين حكومات، وإنها تنشأ بالتعاقد بين هيئات وشركات وأحياناً أفراد.
2) لا تمتع بأي إعفاءات أو حصانات إلا من باب المجاملة في حدود ضيقة.
3) تخضع للقانون المحلي للبلد الذي تقع فيه.

**ويمكن تقسيم المنظمات الغير حكومية إلى:**

1. منظمات تهدف إلى تنشيط السياحة بكافة صوره.
2. منظمات تهدف إلى تنشيط جزء معين من السياحة.
3. منظمات تهدف إلى حماية المصالح الفعلية لأعضائها ويضمنها السياحة.
4. منظمات تهدف إلى تحقيق أهدافها الخاصة من وراء السياحة.

**ومن أهم هذه المنظمات:**

❖ **الجمعية الدولية للفنادق (I H A):**

**– International Hotel Association**

تأسس عام 1946م وهي منظمة فندقية ذات صيغة دولية خاصة ومقرها الدائم في باريس وتضم في عضويتها معظم الفنادق بالعالم وتعقد اتفاقيات جماعية مع الاتحاد الدولي للشركات السياحية وذلك لتنظيم العلاقة بين الشركات السياحية والفنادق، وتهدف هذه الجمعية إلى تسهيل الاتصالات وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم والمؤسسات الفندقية في مختلف دول العالم وعلاقة الفنادق بالشركات السياحية وتقدم الدراسات والبحوث في مختلف جوانب عمل الفنادق[1].

**ويضم في عضويته[2]:**

1. غرف المنشآت الفندقية على مختلف أنظمتها.
2. الفنادق أو المطاعم أو أصحاب المنشآت بشرط أن يكون عضوا في الغرفة أو الجمعية التي تتمتع بعضوية الاتحاد الدولي للفنادق.
3. سلاسل الفنادق التي تجمعها إدارة أو رأس المال موحد.

❖ **الأكاديمية الدولية للسياحة (A I T):**

***Academy Intl. Du Tourism***

أعلن عن تأسيسها في مونت كارلو بإمارة موناكو عام 1951، وهي أكاديمية غير حكومية إذ تتألف من نحو ثلاثين عضواً من الشخصيات المهتمة بشؤون السياحة الدولية، بالإضافة إلى أعداد كبيرة من خبراء السياحة. وتهتم هذه

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1990 – مبادئ إدارة الفنادق " دار وهران للنشر والتوزيع، عمان ".
(2) مسعد، محي محمد، 2006، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، ط1،مرجع سابق، ص 56.

الأكاديمية قبل كل شيء بدراسة الصيغ اللغوية المستخدمة في عالم السياحة[1]. وتنتشر نتائج أبحاثها في شكل قواميس سياحية دولية تطبع بلغات مختلفة تتراوح بين (4– 6) لغات.

وقد نشرت حتى الآن قواميس الفرنسية – الإنكليزية – الأمريكية البولونية – الإيطالية – الألمانية – والسويدية.

كما تدعو الأكاديمية الدولية إلى عقد مؤتمرات دولية لوضع تعاريف للكلمات الجديدة والتفسيرات للتعبيرات المختلف عن معانيها أو الغامضة. بما يسهم في تطوير السياحة وتنشيطها[2].

ومن أجهزتها الرئيسية العامة وتعقد اجتماعاتها بشكل دوري كل عام ومجلس الإدارة الذي يتم تعيين رئيسه بالانتخاب، ومدير الأكاديمية[3].

❖ **المنظمة الدولية لسياحة السيارات (T.A.O):**

***Tourism And Automobile Organization***

تأسست هذه المنظمة في لندن عام 1950، وهي غير حكومية حيث تضم في عضويتها عدداً من الاتحادات القومية والدولية[4] للسيارات وتسعى هذه المنظمة إلى تطوير السياحة الدولية وتنسيق التعاون بين الاتحادات الوطنية للسياحة في البلدان الأعضاء وحماية مصالحهم وصنع وتوزيع تذاكر السيارات الدولية والوثائق وتسهيل الجمارك وإصدار نشرات كتب بذلك[5].

(1) زوكة، محمد خميس– 1992 – المرجع السابق ص 209.
(2) كامل، محمود – 1975– المرجع السابق ص 293.
(3) د. نعيم الظاهر – سراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سابق،ص65.
(4) زوكة، محمد خميس – 1992 – المرجع السابق ص 208.
(5) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1997 – المرجع السابق ص 196.

❖ **الاتحاد الدولي للمخيمات والقوافل السياحية:**

***Intl. Fed. of Camping and Caravanning***

الذي يقوم بتغذية أعضائه بالمعلومات والإرشاد عن الأماكن المنافسة لإقامة الخيام في مختلف البلاد. كما ينظم مسابقات دولية وييسر للهيئات التي ينتمي إلى عضويتها تنفيذ برامج الرحلات التي ترغب في القيام بها[1].

❖ **الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين (A I E S T):**

***Assn. Intl. d 'Experts Scientifigues du Tourism***

أوصى مؤتمر خبراء السياحة الذي دعي لعقده عدد من الخبراء السويسريين والذي عقد في " اللوجانو Lugano " جنوبي سويسرا عام 1949. بضرورة إنشاء جمعية دولية غير حكومية تهتم بإجراء الدراسات النظرية المتعلقة بأنشطة صناعة السياحة، وبالفعل تكونت هذه الجمعية ومقرها مدينة بيرن في سويسرا[2]. وكان من أهدافها[3]:

1. تشجيع البحث العلمي بين أعضائها، ونشر دوريات علمية خاصة بالسياحة.
2. تعمل على تنمية أنشطة المعاهد السياحية والهيئات العلمية المتخصصة في السياحة الدولية العصرية.
3. ومعالجة كافة المشكلات والمعوقات التي تعترض تطوير السياحة الدولية.

(1) كامل، محمود – 1975 – المرجع السابق ص 194.
(2) زوكة، محمد خميس – 1992 – المرجع السابق ص 208.
(3) كامل، محمود – 1995 – المرجع السابق ص 194.

### ❖ الجمعية الدولية لوكالات السفر. منظمة دولية عير حكومية:

## "WORLD Association of Agent(WATA):

أسست الجمعية وفقاً للقانون المدني السويسري بهدف تنمية نشاط أعضائها في مجال السياحة والمحافظة على مصالحهم ومقرها جنيف.

وعضوية هذه اللجنة مفتوحة لكل وكالات السفر ذات الشهرة والنشاط في السياحة وللجنة الإدارية للجمعية الحق في قبول طلبات العضوية.

### ❖ الأجهزة العاملة في الجمعية:

1. الجمعية العامة وتتكون من جميع الأعضاء وتجتمع مرة كل سنتين.
2. اللجنة التنفيذية وتتكون من 5 إلى 9 أعضاء ينتخبون لمدة أربع سنوات، ومن 3 إلى 5 أعضاء يتم تعيينهم لمدة سنتين.
3. اللجنة الإدارية وتتكون من رئيس الجمعية ونائبي الرئيس، وهي التي تقوم بالأعمال الروتينية.
4. تتولى اللجنة التنفيذية تعيين عدد من المحافظين حسب الاحتياجات الجغرافية للمناطق.
5. مراقبو الحسابات لمراجعة حسابات الجمعية، وتتولى منصبهم اللجنة التنفيذية وتعتمد من الجمعية العامة.
6. السكرتير العام وله سلطات المدير العام في أي منظمة.

هذا وتمثل في كل مدينة بأحسن وكالة سفر تقدم أحسن خدمة وذات أحسن سمعة في عمليات الرحلات الخارجية وتنظيم الرحلات للسائحين القادمين للبلاد.

يحصل أعضاء الواتا(WATA) على عمولات إضافية في أثناء تعاملهم مع بعضهم وتقدر بـ 5٪ عمولة إضافية على أسعار الخدمات والرحلات...الخ.

وتصدر(MASTER KEY)& (WATA) دليلاً كل عام يشتمل على قوائم أسعار الخدمات السياحية، وقائمة بأعضاء الجمعية والفنادق التي عقدت معها اتفاقات.

❖ **الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم:**

***"International Hotels and Restaurants Association"(I.H.A.R)***

أنشئ في عام 1964 بمدينة إنكلترا، ولقد حل محل الاتحاد الدولي للفندقيين International Union Hotels المؤسس منذ عام 1869، ويعد من أهم المنظمات الدولية الفندقية. ويضم هذا الاتحاد في عضويته أعضاء الاتحادات الفندقية الأهلية بالدول المختلفة، وأعضاء المنشآت سواءً أكانت فنادق أو مطاعم، على أن تكون عضواً في الجمعية أو الاتحاد الذي يتمتع بعضوية الاتحاد الدولي للفنادق. أيضاً من سلاسل الفنادق الدولية أو الوطنية إضافة إلى الأعضاء الأفراد على أن يكون لهم مكانة رئيسة في صناعة الفنادق أو المطاعم أو أعضاء الشرف ممن قدموا خدمات متميزة لمهنة الفنادق والمطاعم والأعضاء المنتسبين.

- **يهدف الاتحاد إلى:**

- رعاية مصالح أصحاب الفنادق والمطاعم.
- الاهتمام بالسياحة الدولية ونموها وتقدمها.
- المساهمة في رفع مستوى صناعة الفندقة الدولية والأرتقاء بالعمالة المؤهلة والمدربة.
- تنظيم الاجتماعات واللقاءات بين الأعضاء وتبادل المعلومات المتعلقة بالنشاط الفندقي.
- اتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على المعوقات والمشكلات التي تعترض مسيرة العمل الفندقي.
- نشر الدليل الدولي للفنادق.

**أما الأجهزة الرئيسية للاتحاد الدولي للفنادق فهي:**

- **المؤتمر العام:**

يتكون من جميع أعضاء الاتحاد، ويختص بمناقشة التقارير المتعلقة بأنشطة الاتحاد المختلفة، وبحث المشكلات الدولية التي تؤثر على صناعة الفنادق، واقتراح الإجراءات المناسبة التي يتخذها الاتحاد في هذا الشأن.

- **مجلس الإدارة:**

يتكون من أعضاء مندوبين يمثلون الأعضاء المختلفين للاتحاد. ويختص مجلس الإدارة باختيار أعضاء اللجنة التنفيذية واللجنة المالية، وتحديد قيمة الاشتراك، وإقرار الميزانية السنوية للاتحاد.

- **اللجنة التنفيذية:**

تتكون من ثلاثين عضواً يتم انتخابهم من بين أعضاء مجلس الإدارة.

سوف يعقد الاتحاد مؤتمره التاسع والثلاثين في مصر في أكتوبر 2001 استجابة لدعوة وزير السياحة في ضوء النجاح الذي حققته مصر في استضافة الجمعية العمومية لمنظمة السياحة العالمية في عام 1995، وأيضاً دلالة على تميز المقصد السياحي المصري، والثقة الدولية في قدرة مصر على استقبال المحافل الدولية المهمة.

❖ **جمعية السيارات الأمريكية (A A A):**

***American Automobile Association***

هدف هذه الجمعية هو توحيد الجهود والتنسيق بين مختلف القطاعات السياحية البرية، حيث تقوم بطبع وتوزيع خرائط السفر بالنسبة للنقل البري

وكذلك تطبع كتيبات عن الفنادق وأسعارها ومحلات تصليح السيارات والصيانة لها وكذلك التأمين للسيارات وللتعريفة الجمركية للسيارات لانتقال السواح بين الدول عن طريق السيارات[1].

❖ **الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب والسياحيين:**

***"International Federation of Tourism Journalists and Writers (F. I. J. E.T):***

ولقد انشئ في عام 1945 ومقره باريس(فرنسا)، ويهدف إلى تنظيم متنوع لأعضائه للمناطق والمنشآت السياحية الجديدة، والاهتمام بالمؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعني بالسياحة وأنشطتها ومشكلاتها إضافة إلى تيسير المهام المختلفة التي يكلف بها الصحفيون والكتاب السياحيون.

❖ **الاتحاد العالمي للسياحة والسفر:**

***"w.T.T.C" world Travel & Tourism Council***

- منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي.
- المجلس عبارة عن تحالف عالمي من 68 من كبار صناع القرار في كل قطاعات صناعة الساحة والسفر على مستوى العالم في فروع النقل والإعاشة والترويج والخدمات السياحية.

❖ **وهو يهدف إلى:**

- إقناع الحكومات بالأهمية الإستراتيجية والاقتصادية والعالمية.
- تنشيط التنمية المتواصلة.

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1997 – المرجع السابق ص 196.

- يهتم بالبيئة من خلال البرنامج الأخضر العالمي( Green Globe Program).
- إزالة الحواجز التي تعرقل نمو العمل السياحي بالتعاون مع الحكومات والوكالات.

❖ المجلس الدولي للتعليم الفندقي والسياحي:

*"Council of Hotels, R restaurants Intentional Education(CHRIE)*

- ومقره واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية.
- ويشمل العاهد والمدارس والكليات المتخصصة في مجال السياحة والفنادق، وكذلك مراكز التدريب السياحي والفندقي.
- ويعقد المجلس مؤتمراً سنوياً يصاحبه معرض لأحدث الكتب السياحية والفندقية وأحدث الأجهزة التي تستخدم في الصناعة.
- ويصدر المجلس نشرة أسبوعية ومجلة بحوث شهرية تشمل ملخص البحوث والدراسات التي تقدم في المعاهد العلمية. كما يصدر سنوياً البرامج التعليمية في المجال السياحي.

❖ الاتحاد الدولي لمنظمي الرحلات:

*(International Federation of Tour Operation)"IFTO"*

- ومقرها استكهولم (السويد)
- يضم جميع منظمي الرحلات بالعالم.

**الهيئات والمنظمات الإقليمية الحكومية وغير الحكومية العاملة في مجال السفر والسياحة:**

- الاتحاد الأفريقي للنقل الجوي.
- الاتحاد العربي للنقل الجوي.

- الهيئة العربية للطيران المدني.
- المجلس الوزاري للسياحة.
- منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسفر والساحة.
- اتحاد المنظمات السياحية لأمريكا اللاتينية.
- اتحاد السفر لشرق آسيا.
- اتحاد السفر لمنطقة الباسفيك.

## أولاً– الاتحاد الأفريقي للنقل الجوي "الأفرا"(اتحاد شركات الطيران الأفريقية)

## 'AFRAA"– African Airlines Association

- أنشئ الاتحاد في 14 إبريل سنة 1968 (بأكرا) عاصمة غانا.
- المقر الرئيسي الأفرا نيروبي (كينيا).
- الاتحاد مفتوح للنقل القومي لأي دولة عضو في منظمة الوحدة الأفريقية أو مملوكة لأشخاص من مواطني هذه الدول.
- يوجد الآن (34) عضواً يمثلون 43 دولة أعضاء في منظمة الوحدة الأفريقية. ويحضر اجتماعات الجمعية العمومية ممثلون من الأياتا، والأيكاو، واللجنة الأفريقية للطيران المدني ومنظمة الوحدة الأفريقية.

- **أهداف (الأفرا):**

- تنمية سلامة الطيران والاقتصاد والكفاءة لخدمة النقل الجوي من أفريقيا وإليها وعبرها ودراسة المشاكل المتعلقة بها.
- توثيق التعاون بين المنشآت الخاصة بالنقل الجوي بما فيها الآتي:
- التنسيق التجاري بما يخدم الشعوب الأفريقية وشركات الطيران.
- تقوية التعاون الاقتصادي والفني.
- الاستخدام الأمثل للمعدات والموارد الأخرى المتاحة لما فيه صالح شركات الطيران الأفريقية.

- التنسيق لتقريب وجهات النظر لشركات الطيران الأفريقية الخاصة بالمشاكل والمواصفات المشتركة للدفاع عن هذه المصالح في إطار موحد.
- العمل على تسوية الفروق بين الشركات الأعضاء.
- التعاون مع جميع الهيئات التي تهتم بتطوير النقل الجوي الأفريقي.
- تجميع الدراسات والتقارير الدورية عن كفاءة الاقتصاد والتشغيل للشركات الأفريقية وإعدادها وتحليلها.

- **أهم أجهزة الأفرا:**

**الجمعية العمومية:**

- أعلى سلطة في الاتحاد وتنعقد سنوياً.
- وتختص باختيار أعضاء التنفيذية، والتصديق على تعيين العام والموفقة الميزانية السنوية ومتابعة الحصص المالية للأعضاء. والنظر في عضوية الشركات.

**اللجنة التنفيذية:**

تتكون من 9 أعضاء منتخبين يتم انتخابهم من بين رؤساء مجالس إدارات شركات الطيران الأفريقية. ومن وظائفها:

- الإشراف على شؤون الاتحاد. وأوجه الإنفاق والميزانيات.
- تعيين السكرتير العام لفترة محددة (5سنوات) وتحديد مهامه وسلطاته.
- تقديم الدراسات الخاصة بتعديل أحد بنود المعاهدات الدولية (اتفاقيات وارسو وشيكاغو إلى اللجنة الأفريقية للطيران المدني(الافكاك).

- **السكرتير العام:**

ويقوم بمهام عديدة منها:

- إعداد جداول أعمال الجمعية وتنفيذ قراراتها.
- إعداد مشرع الميزانية العامة للاتحاد والإشراف على العاملين فيه.
- القيام بالدراسات الخاصة بالتسويق وأجور الشحن والحاسبات الآلية.

- **اللجان المتخصصة:**

- لجنة الحركة واللجنة المالية والاقتصادية.
- اللجنة القانونية واللجنة الفنية ولجنة التدريب.

**ثانياً: الاتحاد العربي للنقل الجوي:**

**"Arab Air Carriers Organization (AACO)**

- نشأ الاتحاد العربي للنقل الجوي بناء على توصية من وزراء النقل العرب سنة 1965 وبدأ الاتحاد عمله بدون متفرغ لمدة خمس سنوات حتى سنة 1970.
- تم اختيار بيروت مقراً للاتحاد العربي للنقل الجوي والأمين العام الأستاذ / عبد الوهاب تفاحة.
- مصدر التمويل الذي يعتمد عليه الاتحاد من الشركات والمؤسسات العربية وبنسب متساوية حيث تدفع الشركات الأعضاء اشتراكاً متساوياً.

- **كيفية عمل الاتحاد ولجانه المختلفة:**

ينقسم إلى قسمين متداخلين معاً بشكل وثيق:

- **القسم الأول:** هو الجهاز المتفرغ ويمثل الأمانة ويرأسها أمين مساعد، ويشرف على إدارة شؤون الصناعة والعلاقات الدولية والمشاريع المشتركة...وهناك إدارة التشغيل وتتولى الشؤون الفنية في الاتحاد.
- **القسم الثاني:** اللجان التي تمثل الهيكل الرئيس وتغطي مختلف قطاعات النقل الجوي منها (لجنة تجارية– ولجنة سياسات جوية– ولجنة شحن، ولجنة برامج– ولجنة هندسية– ولجنة للعمليات الجوية – والعلاقات العامة– والإعلام– والتخطيط والشؤون المالية. ولجنة خدمات الطيران– ولجنة تنفيذية، لإعطاء الاتحاد مرونة في العمل ويصبح أكثر تلبية لاحتياجات الصناعة.
- الجمعية العمومية، ويضم شركات الطيران العربية. وهي السلطة العليا وهي التي توجه الأمانة العامة واللجان من خلال دورات انعقاد تعقد مرتين في العام.
- مشروع عربي للحجز الآلي بإدارة الأعضاء بعد عمل اتفاقية توزيع مع نظام جاليليو حيث انضمت إليها عشر شركات طيران عربية تمثل 70٪ تقريباً من مجمل الحركة العربية وهو المشروع العربي الوحيد حتى الآن في مجال النقل الجوي الذي انتقل من حيز التفكير إلى حيز الواقع، ويعود بالنفع على الشركات بما لا يقل عن (140–145 مليون دولار) خلال فترة المشروع وهي10 سنوات، ويمثل وفراً للشركات الأعضاء....وقد انشئت 20 شركة به.
- والاتحاد العربي أصبح اليوم كياناً إقليمياً له اعتبار وأصبح عدد الأعضاء فيه (20) شركة طيران.
- عدد الطائرات المدنية العربية وصل اليوم إلى أكثر من 448 طائرة وتستوعب الشركات العربية الأعضاء 109 آلاف من العاملين ومعظمهم عرب.

- **رسالة الاتحاد:**

- توفير الإطار لتنمية التعاون بين الشركات الطيران العربية وتطوير مصالحها المشتركة من خلال تقديم خدمات متميزة.
- الارتقاء إلى مستويات السلامة المطلقة، وتوفير أسس تطوير القدرات البشرية، وتعميق التفاهم بين الأعضاء، والمساهمة في رفع مستويات الخدمة المقدمة وإعداد مشاريع مشتركة.
- وتجب الإشارة إلى (الدورة التاريخية) للاتحاد العربي للنقل الجوي التي عقدت في(أبريل 2000) بالقاهرة بمشاركة (140) من رؤساء الشركات العربية ومديريها وكبار العاملين فيها (20شركة) وأقرت الجمعية البرنامج الخاص بإطلاق حريات النقل الجوي بين الدول العربية في ضوء التعاون المشترك بين (الاتحاد العربي للنقل الجوي)، (الهيئة العربية للطيران المدني).
- إضافة إلى (مشروع عربي) لنظام الحجز الآلي هناك مشروعات مشتركة حققت فعلاً خفضاً في التكلفة وزيادة في العائدات منها مشروع الشراء المشترك للوقود بدأ بمبادرة من مصر للطيران وحقق وفراً قيمته 10 ملايين دولار في عام واحد.....ومشروع الخدمة المشتركة في محطة لندن والذي تستفيد منه (10 شركات طيران عربية)، ومركز التدريب الإقليمي الذي وفر 200 ألف دولار في سنة 1999 بتوفير التدريب للعاملين بشركات الطيران العربية.

**ثالثاً: الهيئات العربية للطيران المدني:**

في يونيه سنة 1996 أعلن عن قيام الهيئة العربية للطيران المدني بالمغرب، وقد عقد الاجتماع التأسيسي للهيئة بها.......ووافقت الدول المشاركة على انتخاب مجلس تنفيذي للهيئة يضم (مصر– والسعودية– والأردن– وسوريا– والمغرب).

- تعتبر الهيئة مرجعية عربية تتولى التفاوض باسم الدول العربية في المحافل الدولية للحصول على أكبر قدر من الحقوق المتكافئة في مجال النقل الجوي.

- ميزانية الهيئة (نصف مليون دولار) سنوياً من قبل الدول الأعضاء التي صدقت على الاتفاقية كاشتراك...وهي ميزانية متواضعة، ولم يصدق على اتفاق إنشاء الهيئة سوى 13 دولة عربية.

- **هيكلها التنظيمي:**

- الجمعية العامة.
- اللجان الدائمة (لجنة النقل الجوي، ولجنة السلامة الجوية والمقاييس، ولجنة الملاحقة الجوية).
- المجلس التنفيذي.

- **أهداف تسعى الهيئة لتحقيقها:**

- توحيد قوانين الطيران بما يدعم البنية الأساسية للطيران.
- تطوير شبكات الاتصالات الجوية.
- إمكانية تبني مشروعات عربية مشتركة، مثل إنشاء(مؤسسة الخطوط الجوية العربية العالمية) على مستوى الشركات العملاقة.
- تطوير شبكة الخطوط العربية.
- مواجهة السياسة العالمية في مجال النقل الجوي.
- تقديم رؤية عربية شاملة لمواجهة التكتلات العالمية.

ومع هذه البداية المتواضعة ثار العديد من التساؤلات حول واقع الهيئة ومستقبلها. تلك الهيئة التي كان من المنتظر أن تؤدي دوراً مهماً في وقت نحن العرب أحوج ما نكون فيه إلى العمل المشترك وتوحيد الصفوف.ولكن نأمل في أن تقوم الهيئة بدورها في مجال الطيران خاصة أن وجه العالم قد تغير وتغيرت إستراتيجية تجاه النقل الجوي. وعلى الرغم من أن القدرة المالية التي تساعد الهيئة العربية للطيران في غاية الأهمية إلا أن الأهم والأفضل هو وجود المناخ الظروف التي تساعد الهيئة على استمرارية في أداء دورها تجاه الطيران العربي.

**رابعـاً: منظمـة الشـرق الأوسـط والبحـر المتوسـط للسـياحة والسـفر: "المتا" MAMTTA"**

"Middle East and Mediterranean Sea Travel and Touism Association"

- نعتبر من أحدث المنظمات، وقد وافق على عقدها مؤتمر عمان الاقتصادي الذي عقد في أكتوبر سنة 1995.
- وهي بديل منظمة البحر الأحمر للسياحة(مصر- إسرائيل- تركيا).
- أعلن عن قيامها رسمياً في سوق لندن السياحة، في نوفمبر 1995.

- **من أهدافها:**

1. تسعى إلى التغلب على المعوقات الفنية بالتدريب والتسويق وإيجاد برامج مؤهلة لرفع مستوى الأداء بالنسبة للعاملين في مجال السياحة.
2. تهتم بزيادة الوعي للتعريف بالمنطقة من خلال إنشاء مجلة متخصصة عن السياحة تبرز أهم المناطق وطرق الوصول إليها وأسعارها وكل ما من شأنه تقديم خدمة للسائح.
3. تهتم بالسياحة الداخلية بين دول المنطقة مما يشجع على فتح الأسواق لتنمية اقتصادية شاملة.
4. مقرها تونس وأعضاؤها (مصر- تونس- قبرص- تركيا- الأردن- إسرائيل- فلسطين)، ثماني دول.
5. تم التوصل إلى نتائج جيدة بهدف السعي لتنمية السياحة في المنطقة بإنشاء ثلاث مناطق إضافيةExtra Regions.وتضم الأولى (الأمريكتين)، والثانية أوروبا، والثالثة اليابان وجنوب شرق آسيا. وهي أهم المناطق التي تصدر السياحة، وتشجيعاً من المنظمات للشركات السياحية العاملة في المناطق الثلاثة فيمكن ضم عضو يمثل كل منطقة في المجلس التنفيذي للمنطقة لعرض وجهة نظر منطقته.

**خامساً: المجلس الوزاري العربي للسياحة:**

- يرجع تاريخ أول اتحاد للسياحة إلى سنة 1955 وكان مقره مدينة القدس، ثم تحول إلى منظمة عربية للسياحة في سنة 1980 في أثناء مقاطعة مصر عربياً، وألغيت المنظمة في سنة 1989 الأمر الذي دعا المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للجامعة العربية إلى ضرورة إيجاد صيغة جديدة لإنشاء مجلس وزاري متخصص في شؤون السياحة. ومن هنا جاءت الدعوة إلى إنشاء مجلس وزراء السياحة العرب.
- عقد الاجتماع التأسيسي للوزراء العرب المعينين بالسياحة في 23 يونيه 1997 ولاعتماد مشروع النظام الأساسي للمجلس وبحث خطة عمله خلال الفترة من سنة1998 حتى 2000. وقد ترأس الاجتماع التأسيس/ البلتاجي وزير السياحة المصري.
- المجلس يعقد بشكل دوري كل عام ويتيح الفرصة لمشاركة القطاع الخاص في الاجتماعات. فالقطاع الخاص له نصيب الأسد في المجال السياحي.

- **مهام المجلس الوزاري وأهدافه:**

1. تنشيط السياحة العربية– العربية.
2. تنسيق الجهود في المجالات المرتبطة بالعمل السياحي العربي بما يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية بين الدول العربية.
3. ترويج المنطقة العربية سياحياً مع الخارج بما يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها.

- **إتحاد المنظمات لأمريكا اللاتينية:**

*"Latin– American Conf eration of tourist organizations"*

**يأتي اختصار اسم الاتحاد من اسمه الأصلي وهو "((C.O.T.A.L))**

*"Confederation de Organizations Turisicas de America Latin"*

ولقد أنشئ الاتحاد في عام 1957 ومقره بونيس إيرس (الأرجنتين)، ويضم في عضويته 19 من الهيئات الوطنية ووكالات السفر السياحة لدول أمريكا اللاتينية إضافة إلى عدد كبير من المنظمات السياحية المختلفة التي تمثل شركات السياحة والفنادق وشركات الطيران......الخ. ومن أهدافه:

1. تشجيع السياحة في دول أمريكا واللاتينية والعمل على تنميتها.
2. المحافظة على المقومات الطبيعية والتريخية والجمالية للمنطقة.
3. دعم البنية الأساسية وتحسينها والعمل على تنوع الخدمات السياحية وجودتها.
4. التنسيق بين جميع أنشطة وكالات السياحة والسفر بالمنطقة.

وعقدت (الكوتال) مؤتمرها السنوي بالقاهرة (فيمايو2000) وهذه تعتبر المرة الأولى التي تعقد فيها الكوتال مؤتمرها السنوي خارج أمريكا الجنوبية.

- **اتحاد السفر آسيا:**

*"East Asia Travel Association (E.A.T.A)"*

أنشئ الاتحاد في عام 1961 ومقره طوكيو (اليابان) ويضم في عضويته 15 من المنظمات السياحية الوطنية بالمنطقة إضافة إلى شركات الطيران والاتحاد السياحي.

- **من أهدافه:**

1) تنمية السياحة في المنطقة من مختلف دول العالم وتنشيطها وتشجيعها.
2) دعم التعاون بين الأعضاء فيما يختص بتسيير الحركة السياحية وتسهيلها وزيادتها والارتفاع بمعدلات السائحين وتدفقهم لدول المنطقة.
3) المحافظة على مصالح الأعضاء وتذليل العقبات والمشكلات التي تصادفهم من أجل النهوض بالعمل السياحي.

# المبحث الثاني
# مناطق الجذب السياحي

## (1) مناطق الجذب السياحي Attractions:

ويقترح (Colt man 1989) مفهومه ورؤياه لمناطق الجذب السياحي على أنها المناطق التي تحتوي وتمتلك عوامل جذب مختلفة سواءً طبيعية أو من صنع الإنسان، وبحيث تشكل عوامل جذب للزوار. بينما بيّن (Agrwal 1992) أن مناطق الجذب السياحي هي خليط فسيفسائي يتشكل من عدة عوامل خدمات ومنتجات (Services & Producers) لكل منها دورة حياة مختلفة.

لذا فإن أي دولة أو منطقة تمتلك عوامل الجذب السياحي كالمناطق الطبيعية أو الأثرية والتراثية التي تميزها عن غيرها وتمدها بعناصر الجذب السياحي والترفيهي، يمكنها أن تكسب لقب المنطقة أو الدولة السياحية.

ويرى (Holloway 1991) بأن النجاح الذي يحققه أي موقع أو بلد سياحي سيعتمد على العلاقة المتشابكة والمتداخلة لثلاثة عوامل هي:

1. مدى تأثير هذه البلدان على السائح وقوة عوامل الجذب لديها.
2. مدى توافر الأماكن السياحية وعوامل الجذب السياحي فيها.
3. سهولة الوصول إليها من قبل السياح.

مناطق الجذب السياحي يمكن أن تعتمد على مصادر طبيعية، حضارية، عرقية أو مناطق تسلية وترفيه، اصطناعية..الخ.

### 1. المصادر الطبيعية: Natural Resources

لكل منطقة يوجد مزيج فردي مميز من الناصر الطبيعية والجمال الطبيعي، المناخ، التضاريس والمسحات المائية، الماء، الشمس، والحية الفطرية

والجبلية والهضاب، الثلوج والأمطار، منتجعات صحية وعيون معدنية (Spas)..الخ هي من أهم عناصر الجذب السياحي، فهو مطلب كل السائح

وتعتبر هذه المصادر مقصداً للسواح للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث بأشكاله المختلفة والازدحام وتوتر الأعصاب التي تتسم بها الحياة الحضرية الحديثة. ومن ثم ولا غرابة أن تستحوذ السياحة الترفيهية على أكبر نصيب نسبي من النشاط السياحي في العالم.

سهولة الوصول لمثل هذه المناطق ذات المصادر الطبيعية الجذابة هي من أهم ما يؤثر على معدل الطلب السياحي للمنطقة.

### 2. المصادر الأثرية التاريخية:

تتمثل هذه المصادر في مخلفات الحضارات القديمة التي قامت على سطح الأرض من اثار ومواقع تاريخية. كما تتمثل أيضاً في المراكز العلمية والثقافية والبحثية المعاصرة [1]. فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية تعتبر متعة ذهنية رفيعة، فليست مشاهدة أو دراسة الآثار مجرد وسيلة للهروب من الحاضر والتنقيب عن الماضي.

وتعتبر الآثار انعكاسا لحضارات وامتداداً مضطر وللتطور والمعرفة الإنسانية واستطلاع الماضي ليس بالأمر الحديث فقد احتفظ المصريون القدماء سجلات لهذا الغرض وكذلك فعل البابليون وفي العصر الإفريقي قطع هيرودوت الاف الأميال بحماس عن تاريخ الشعوب التي اتصل بها[2].

(1) د. صالح، حسن عبد القادر – 1933 – السياحة في الوطن العربي، شؤون عربية، العدد 76، ص 106

(2) د. الرويبي، لبيل، المرجع سبق ذكره. ص60

وتوجد في الوطن العربي على سبيل المثال اهم مجموعة الأثرية المتنوعة والمنتشرة في الأماكن الكبيرة مثل آثار بابل وآشور وبقايا سور بغداد في العراق، وآثار الفراعنة في مصر، والإهرامات الجيزة وسقارة وأبي الهول بالقاهرة والجيزة ومعابد الكرنك ومقابر الملوك والملكات بالأقصر ومعابد ادفو وفيله وكلابشة بأسوان وأبي سبل بأبي سمبل، وآثار الكنعانين في فلسطين، وآثار الأمويين في سورية، وإيبلا في ادلب وآثار تدمر، وآثار الأنباط في الأردن، وآثار الفينيقيين في لبنان، وآثار النوبيين في السودان، والآثار اليونانية والفارسية والرومانية الإسلامية في مناطق متعددة من الوطن العربية. وأكثر الآثار انتشاراً آثار الرومان والمسلمين الذين تركوا تراثاً حضارياً يجذب السواح لمشاهدته[1].

3. المصادر السياسية:

بعض السياح يميلون إلى زيادة الجواذب والرموز السياسية كقصر العظم في دمشق، وقصر بيت الدين ودير القمر في لبنان، وقصر المصلك في الرياض، أو البيت الأبيض في أمريكا أو مبنى الأمم المتحدة في نيويورك، أو قصر باكنجهام في لندن بالمملكة المتحدة حيث تنظم العروض السياحية لتنشيط صناعة السياحة والترويح عملية تغيير الحرس الملكي لقصر باكنجهام والتي تشكل عرضاً شهيراً يجذب ما بين 20 أو أكثر من 30 الف متفرج يومياً – معظمهم من السياح – خلال فترات الذروة من الموسم السياحي.

وكذلك الحال بالنسبة لعملية التغيير اليومي للحرس أمام مبنى البرلمان اليوناني عند نصب الجندي المجهول في ميدان سينداغما [2] في أثينا باليونان.

(1) د. صالح، حسن عبد القادر، مرجع سبق ذكره ص107.

(2) تعني كلمة سينداغما في اللغة اليونانية ((الدستور))

### 4. المصادر الثقافية Cultural:

تشمل جميع الأنشطة التي يمارسها الزوار وكذلك المنتجات الثقافية المعروضة على الزوار الثقافيين خلال الزيارة وكأمثلة على تلك الأنشطة:

- عرض أفلام سينمائية وخاصة أفلام محلية وسياحية تعرض فلكور البلد ومقوماته السياحية، وأفلام خاصة عن بعض المواقع السياحية تعرض مكوناتها وتعليمات الزيارة لها. بالإضافة إلى نشر وسائل الدعاية السياحية للبيع كالبطاقات والكتيبات والشرائح (السلايد) والنشرات وأنواع CD عن السياحة والحياة العامة.
- انشطة مسرحية: العروض المسرحية (الأوبرا، البالية، العروض المحلية المتميزة...).
- فنون تعبيرية وتشكيلية: كالغناء المحلي والرقص والموسيقى وحفلات المناسبات الاجتماعية والقومية والدينية كالأعياد والأعراس والمشاهد الشعبية.
- مكتبات وارشيفات وخاصة التي تحوي عروضات شهيرة أو محفوظات حضارية وأثرية.
- جلسات تعليم اللغة والثقافة المحلية خلال الزيارة مثل اللغة السريانية في قرى معلولا وجبعدين والصرخة تثير اهتمام كثير من السائحين وتشكل واحدا من أهم عوامل الجذب السياحي.
- أنشطة اجتماعية (نوادي، جمعيات أثرية وثقافية وسياحية، الأدلاء الهواة، العائلات المضيفة، المتطوعون).
- متاحف بأنواعها: الأثرية – التاريخية – الحربية – الشمع – الفضاء – التقاليد الشعبية – الزراعية – الكنوز الفنية – وغيرها من المتاحف المتخصصة.

من هنا تطورت وظيفة المتاحف ولم تعد قاصرة على الماضي بل أصبحت تحكي تاريخ التطور الإنساني ماضيا وحاضرا وبصورة تتناول مختلف جوانب الحياة العامة للإنسان.

وقد اشتهرت بعض المدن في العالم بمتاحفها كباريس بمتحف اللوفر ولندن بالمتحف البريطاني وميونخ بالمتحف الألماني وواشنطن بمتحف الفضاء، ودمشق بالمتحف الوطني، وتدمر وحلب واللاذقية بمتاحفها. والتي تساعد في جذب كثير من السياح إلى تلك المدن ولا تقتصر المتاحف اليوم كما رأينا على المتاحف الأثرية بل تتعداها إلى المتاحف الحربية والزراعية والتقاليد الشعبية...الخ.

فمثلاً قد تكون القوة التماثيل والأيقونات والرمز خصوصية في اجتذاب السياح، فهيئة السياحة البريطانية تقدر بأن حوالي /7/مليون شخص يزورون المتحف البريطاني وأن برج لندن يزار لخاصة تاريخية بعدد /2.3/ مليون شخص، ومركز بومبيدو الفرنسي يزوره /8/مليون، ودزني وورلد في فلوريدا /12 /مليون وهو أكثر المواقع الثقافية في السياحة الدولية الحديثة ولذلك أخذت بعض البلدان بإقامة مراكز مماثلة في أسبانيا وفرنسا وغيرها.

في دراسات أوربية حول السياحة الثقافية وجد أن المتاحف تجتذب /59٪/ من مجموع الزوار – المواقع التاريخية /56٪/،المراكز الأثرية /37٪ /، الأسواق /24٪/، صالات الفن /22٪/.

فمدينة نيويورك فإن أساس سياحتها الثقافية يتضمن عدد كبير من المطاعم المتنوعة والمتاحف والمسارح وصالات كونشرتو ومعارض فنون والمواقع التاريخية....الخ.

ففي عام 1990 قد يمدد الزائرين لمدينة نيويورك /25/ مليون منهم /5.6/ زائر دولي يشكلون /12.4٪/ مليون زوار الولايات المتحدة الأمريكية.

كما تنوع المعالم الثقافية الحديثة في مختلف البلدان مثل الجامعات ومراكز البحوث والجمعيات العلمية والمتاحف والمسارح والنوادي والمؤسسات الثقافية والصحفية.

حيث تشكل المؤسسات التعليمية والعلمية والمكتبات الوطنية مثل: مكتبة بومبيدو في باريس، ومكتبة لينين في موسكو ومكتبة الكونغرس في واشنطن....الخ، تشكل عوامل جذب هامة لفئة معينة من السياح.

4. المصادر الحديثة (الحضارية):

وهي المصادر التي تمثل علامات وإنجازات للتطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الضخمة ذات التأثيرات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات والبلدان المختلفة [1].

فالتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أحرزته الحضارات الصناعية الحديثة قد ساعد هو الآخر في تحقيق إنجازات تقنية وفنية خارقة تتحدى مخيلة الإنسان، وتثير اهتمام العالم كله، وتشكل دوافع أساسية في السياحة العالمية.

وتتمثل هذه الإنجازات بالسدود وأقنية مياه الري ومراكز توليد الطاقة الحرارية سواء من قوة المد والجزر أو من الذرة أو من بخار البراكين المنبعث من باطن الأرض، وبالمصانع المنشأة تحت سطح الأرض والأوتوسترادات والجسور الضخمة المعلقة "جسر سان فرانسيسكو في الولايات المتحدة الأمريكية أو جسر لشبونة في البرتغال". والأنفاق (نفق الجبل الأبيض في إيطاليا مشروع نفق جسر جبل طارق)، والأقنية التي تصل بين البحار والمحيطات (قناة بنما وقناة السويس)

(1) د. الرويبي، نبيل – مرجع سبق ذكره ص60.

والسد العالي، والمرافئ البحرية (مرفأ روتردام في هولندا) والمطارات الضخمة والمجهزة بأحدث التقنيات) (مطار دالاس في الولايات المتحدة[1]) ومطار كنساني في اليابان قامت اليابان فعليا بإزالة جبل كامل مرة واحدة وذلك لتتمكن من إيجاد جزيرة اصطناعية في خليج أوساكا من أجل بناء مطار جديد للطائرات النفاثة، مطار كيل لاب كوب في هونك كونك وهو مشروع مطار عالمي عبارة عن مجمع ضخم يشمل على مدارج وجسور معلقة لربط بعض المدن وطرق معبدة مرتفعة بالإضافة إلى ميناء جديد للحاويات وخط سكة حديد سريع يربط عناصر المشروع ببعضها البعض.

- ووسائل النقل المختلفة بوساطة القطار (قطار التوكايدو في اليابان، وشبكات المترو في فرنسا وروسيا تحت سطح الأرض).
- النفق الأوربي الذي يربط فرنسا مع بريطانيا وقد بدأ أثر هذا النفق يظهر على النشاط الاقتصادي والسياحي في بعض المناطق في فرنسا وبريطانيا وبالفائدة السياحية على مستوى جميع بلدان العالم سياحياً، بالتالي وفي تقليل المسافات.
- القناة الواصلة ما بين نهر الراين ونهر الدانوب ويقال أن الإمبراطور شارلمان كان قد أعطى تفويضاً لبدء الحفر في القناة قبل اثني عشر قرناً، لكن تم التخلي عن الفكرة، ثم أعيد المشروع الحديث حيث أكمل الربط بين القنا لين وأخيراً أصبح بمقدور وسائط النقل العبور من المحيط الأطلسي إلى البحر الأسود.
- الحزام العظيم: وهو مشروع ربط عالمي هام وهو عبارة عن نظام جديد من الجسور والأنفاق التي يتوفر أيضاً برياً بين اسكندنافيا وقارة أوربا.
- نهر ليبيا العظيم: وهذا النهر من صنع الإنسان يهدف إلى جلب الماء للصحراء.
- أو الباخرة (حاملات النفط العملاقة في اليابان وكاسحات الجليد الذرية الروسية).
- أو الطائرة (طائرة الكون كورد العملاقة وطائرة البوينغ 747).

(1) قولتقجي، أكرم – مرجع سبق ذكره ص 49.

- كما تتمثل هذه الإنجازات في مجال بناء المدن الجديدة البرية (برازيليا عاصمة البرازيل) أو العائمة على سطح الماء (الوابوليس في اليابان).
- والمدن ذات حلقات اتصال المتعددة: يبدو واضحاً من الآن أن هذا النمط من المدن سيكون أحد انماط التنمية والتطوير وفي السنوات القادمة ستقوم هذه المدن بدمج المناطق الحضرية والمناطق الريفية من خلال مجمعات قطارات الأنفاق وستعمل هذه المراكز العالمية الجديدة على تأمين حياة هادئة في ضواحي المدن التي سيكون من الممكن الوصول إليها في غضون دقائق من خلال النقل الجوي والبري، قطارات، سيارات، وتعتبر مدينة اطلانطا الأمريكية أبسط مثال على ذلك.
- افتتاح منطقة فلاديفوستوك العسكرية (اقصى شرق روسيا)، منشأتها امام السيادة العسكرية حيث تقدم للسواح إمكانية إطلاق الرصاص وقيادة المدرعات وحتى زيارة الغواصات وقيادة الدبابات....الخ.

وقد خصصت السلطات الروسية عدداً من طائراتها الحربية المقاتلة من نوع ((ميغ 25)) لاستخدامها في الرحلات السياحية و إشراكها في الاستعراضات الجوية المحلية والدولية بهدف الحصول على العملات الصعبة.

- بناء منتجعات وقرى سياحة لكبار السن في الصين بحيث أن أقل شخص يعيش في هذه المجمعات عمره مئة سنة وذلك لجذب السواح إليها. وكذلك إنشاء قرى ومجمعات سياحة في الصين أيضاً للنساء فقط لعرض التركيز على السياحة النسائية [1].
- وأيضاً هناك أماكن سياحية بحته لها أهمية في جذب السواح: مثل العواصم والمراكز البشرية أو أمكنة ترتبط بشهرة شخصيات تاريخية أو أعمال إنسانية خالدة. كعجائب الدنيا والمنشآت الخارقة... كما تضم المواقع التي تجذب

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز -1997- مرجع سبق ذكره ص 146 – 157.

الإنسان للهو والمرح والمتعة مثل مدينة لاس فيجاز ومونت كار لو وهي من مدن القمار والمتعة يزورها ملايين السياح وينفقون المليارات....

- مدن التسلية والملاهي في دزني لأند في كاليفورنيا ودزني وورلد في فلوريدا، ويزورها /12/ مليون سائح سنوياً لمزاولة الألعاب والتسالي ومشاهدة العجائب.
- الجبل السحري والبركان الشهير في هاواي، ومعالم نيويورك، ومعارض واشنطن والجرف الأرضي في أريزونا، والناسا في تكساس، وإنشاء الأبراج العالية في المدن (برج إيفل في فرنسا وبرج بيزا المائل في إيطاليا، وبرج طوكيو، والقاهرة....الخ وناطحات السحاب في نيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية.. والحدائق العامة (حديقة غوركي في روسيا)، ومتاحف الشمع، ومناطق حجز الهنود الحمر، والملاعب التي تتسع لأعداد هائلة من المتفرجين.
- وملاهي وبيوت المساج والمتعة في تايلاند والفيليبين وأمريكا وأوروبا[1]
- وكذلك الإنجازات المذهلة في مجال الإلكترونيات، والمحطات اللاسلكية اللاقطة، ومراكز رصد حركة الأفلاك.
- وأخيراً وليس أخراً الإنجازات الخارقة في غزو الفضاء (المركبات الفضائية) والصواريخ النووية وعابرات القارات، ومن المؤكد جداً أن القرن الحادي والعشرين يشهد بداية غزو الفضاء ويجري في الوقت الحاضر الكثير من البحث والتصميم لأول قاعدة على سطح القمر وقد قام مجلس التطور العالمي مؤخراً ندوة حول كيفية خلق الجو المناسب فوق كوكب المريخ ليلائم عيش الإنسان عليه.[2]

## 5. المصادر الإنسانية:

إن التطور الذي يتجسد في الإنجازات التكنولوجية المادية، ينعكس أيضاً على النواحي الفكرية والثقافية، فالمناظر والمشاهد الثقافية والتاريخية التي تتمثل في المعارض المختلفة والمتاحف الشهيرة والمراكز الأثرية والمسارح...الخ.

(1) خربوطلي، صلاح الدين الاقتصاد السياحي ودمشق ص215.

(2) توفيق، ماهر عبد العزيز -1997- مرجع سبق ذكره ص 147.

تشكل دوافع هامة جداً لجذب نسبة كبيرة من السياح العالميين، وإن هذه المراكز تعد محطات أساسية تركز عليها الإدارات السياحية في وقتنا الحاضر.

وتعد الاحتفالات الرياضية الوطنية والمهرجانات السياحية والاستعراضات التقليدية والفلكلورية والفنون الشعبية من أهم العوامل الإنسانية البشرية التي تجذب أعداد هائلة من السواح العالميين في فترات زمنية محددة[1].

بل إن ما يتركه التاريخ والحضارات من مفاهيم وعادات وتقاليد ومهن وطراز حياة ومعيشة وسلوك تشكل لدى المجتمع ما يسمى (بالفولكلور) أي مظاهر التعبير عن الإنسان والمجتمع، ويشمل ذلك الفنون التعبيرية والتشكيلية كالغناء المحلي والرقص والموسيقى وحفلات المناسبات الاجتماعية والقومية والدينية كالأعياد والأعراس والمشاهد الشعبية والأدب والرسوم والطقوس المختلفة.... والعادات والتقاليد، بعض تلك المخلفات أصيلة وإنسانية وتعتبر ميزة حضارية وسياحية، وإنما بعض منها يتعفن ويبقى ويتمسك بها الرجعيون مثل العادات البالية (الثأر– غزل النساء، العنتريات...) والمفاهيم المختلفة المعيقة لتطور الإنسان والمجتمع كالحفاظ على الأبنية المهترئة والألبسة القديمة (السروال والقنباز....الخ)[2].

- وتجدر الإشارة إلى أن المهرجانات الشعبية الفولكلورية هي تعبير عن العمل الإبداعي للشعب وهو عمل متصل، وإن كان يتغير مع الزمن إلا أن جوهره باقٍ ومستمر وينتقل إلى الأجيال المقبلة، لذلك فإن التاريخ القديم لكثير من الشعوب يمكن معرفته في القالب عن طريق المواد الفولكلورية، كما أن الأزياء الشعبية لها أهمية بالغة في كشف جوانب الحياة المادية والفكرية والاجتماعية، وهي مصدر صادق يتحدث بكل عفوية عن عقلية الناس ونظرته إلى الحياة. وكذلك الأمر بالنسبة للأعياد على اختلاف أنواعها، فهي معين لا

(1) خربوطلي، صلاح الدين الاقتصاد السياحي مرجع سبق ذكره ص 38.

(2) خربوطلي، صلاح الدين الاقتصاد السياحي مرجع سبق ذكره ص 38.

ينضب من التقاليد والعادات الشعبية التي تتوارثها الأجيال، كما أنها تعد مناسبات سياحية هامة تجذب العديد من السياح للمشاركة فيها.

- كما أن بعض البلدان قد تجذب إليها أكبر نسبة من سياحها الأجانب خلال مواسم إقامة احتفالاتها الشعبية التقليدية[1] كمهرجان (الريو) السنوية في البرازيل الذي يزوره (3—5)مليون سائح بثلاثة أيام.
- استعراضات ومناسبات ومشاهد تعبيرية أو تقاليد محلية أو معارض أو فعاليات خاصة كعيد البيرة في ألمانيا — يوم التنين في اليابان وعيد الحب في شباط، مواسم الاوكازيون في لندن، معرض الزهو الدولي العظيم بدمشق.
- الدورات الرياضية والمسابقات العالمية والرقص والمؤثرات الضخمة ومصارعات الثيران ويوم مطاردتها في اسبانيا، واحتفالات جزيرة مالي...الخ.
- كما أن التراث الشعبي بمختلف أشكاله أصبح يحظى باهتمام السياح، فلا يخلو برنامج سياحي عام أو خاص لزوار عاديين أو رسميين، على أعلى المستويات، من تقديم فقرات غنائية والعروض المسرحية والأفلام السينمائية وخاصة المحلية أو رقص شعبي، لأن الهدف من السياحة قبل كل شيء هو الترفيه والاستجمام والشعور بالاطمئنان في جو من الارتياح العام.
- ومن أهم وأبرز ما يبحث عنه السائح في البلد المزار ليشاهد ويشتري الصناعات التقليدية والسلع التي تصنع يدوياً ولها الطابع المحلي والأمثلة كثيرة في بلدنا سورية وأهمها:

1. الصناعات النسيجية: بركار، أغباني، دامسكو، سجاد يدوي، بسط، صايا، شالات، صوما.
2. الصناعات الخشبية: موزاييك، حفر، تطعيم، دهن، عجمي، حرق، تكوين....الخ.
3. الصناعات الزجاجية: نقض، تزيين، حفر، تطعيم، رسم، تكوين.........الخ.
4. الصناعات الخزفية: الأواني، السيراميك، الموزاييك، الألمنيوم.........الخ.

1 – قولتقجي، أكرم مرجع سبق ذكره ص 49

5. الثياب الفولكلورية: التطريز، النقش، الرسم، الموديلات الخاصة، أغطية الرأس.....الخ.
6. الصناعات المعدنية: مجوهرات، أسلحة قديمة، نقش، حفر، تطعيم، خطوط، تكوين...الخ.

### 6. المصادر الدينية:

وهي الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات والأديرة والكنائس بالكاتدرائيات.

لقد شاءت الحكمة الإلهية أن يكون الوطن العربي مهداً للديانات السماوية الثلاث: (اليهودية والمسيحية والإسلامية) وأن تنشأ فيه بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس وبيت لحم والخليل والنجف الأشرف.

ويحج أكثر من مليون مسلم سنويا إلى مكة المكرمة، وهناك رحلات حج سنوية إلى المملكة العربية السعودية قصيرة المدى تستغرق ثلاث أسابيع، ورحلات حج طويلة المدى يستغرق سفر الحجاج خلالها خمس سنوات في الذهاب إلى الديار المقدسة وثلاث سنوات في العودة إلى ديارهم، لذا يصطحب كثير من الحجاج وبخاصة الإفريقيين منهم عائلاتهم معهم. إضافة إلى رحلة الحج فإن المسلمين يقومون بزيارة السعودية لأداء العمرة على مدار العام كما أنهم يزورون مدينتي القدس والخليل للصلاة في المسجد الأقصى والحرم الإبراهيمي ويحج آلاف المسيحيين سنوياً إلى مدينتي بيت لحم والقدس لزيارة مهد السيد المسيح في بيت لحم والصلاة في كنيسة القيامة في القدس.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض المراكز العمرانية الحافلة بالتراث الإسلامي، إذ تضم مئات المساجد والجوامع والقصور والزوايا والتكايا وأضرحة الصحابة أو الأولياء من التابعين. ويمكن أن نذكر أهم المدن الغنية بتراثها الذي يجذب السواح لمشاهدته مثل:

1. مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس والخليل والقاهرة ودمشق وبغداد وتونس والقيروان وفاس والرباط والنجف الأشرف.
2. وأهم المساجد والجوامع التي يقبل السواح على زيارتها المسجد الحرام والمسجد النبوي الشريف والمسجد الأقصى ومسجد قباء وجامع عمر بن العاص والجامع الأزهر والجامع الأموي بدمشق وجامع الزيتونة ومسجد المعتصم ومسجد الكوفة وجامع فاس وجامع القيروان في تونس والمدائن قرب بغداد.

وتعتبر هذه المغريات السياحية الدينية مصدر دخل كبير لبعض الدول مثل المملكة العربية السعودية، العراق، مصر، سورية....الخ

### 7. مصادر الجذب الاصطناعية:

وتشمل محلات بيع القطع الأثرية والسلع التذكارية، ومراكز النشاطات المختلفة من الرياضية الثقافية والاجتماعية والفنية والمطاعم والحدائق والمتنزهات العامة، وأماكن اللهو والتسلية المتنوعة من مسارح ودور سينما ونوادي ليلية وغيرها.

لذلك نرى من الضروري جداً أن تنسجم هذه الأنشطة أو تتكامل مع بقية المنتجات السياحية الأخرى حتى يمكن الحصول على الكفاءة المطلوبة للمنطقة السياحية وإن دعم هذه الأنشطة والأعمال المساندة من خدمات سياحية يعد ركناً أساسيا في نجاح المنطقة السياحية.

إن تطوير أشكال الاستمتاع المختلفة مثل الطعام والموسيقى والرقص والمسارح ودور السينما وأماكن التسويق، تعد جزءاً لا يتجزأ عن الصناعات السياحية فبالإضافة إلى المعالم والأوابد التاريخية والأثرية فإن الفنون والحرف والمعارض والاحتفالات الفنية المناسبات الرياضية والمهرجانات الاستعراضية وغيرها من وسائل المتع الأخرى، تلقى اهتماماً واسعاً من قبل السواح حيث أن التسلية والمتعة هي الوسيلة المثلى للقضاء على الملل والضجر في الأمسيات.

من الأشكال المختلفة للمغريات، وعوامل الجذب والاستمتاع التي يبحث عنها السائح لا بد من توفيرها بأعداد كافية مثل النوادي الليلية ومحلات الرقص والموسيقى ودور السينما والمسارح والنوادي الاجتماعية التي تتم اللقاءان فيها ضمن جو مريح.

وعلى هذا النحو يمكن القول: أن المجموعة المتناسقة في الأنشطة التجارية، وأنشطة الخدمات التي تقدم العناية للسائحين ويمكن أن تنطوي على جواذب السياحية تعمل على إطالة مدة الإقامة للسائح وزيادة الأنفاق السياحي وبالتالي زيادة دخول جميع القطاعات في المنطقة وعندما يحدث ذلك يتمخض عنه زيادة في عائد استثمارات المنظمة ويدعم جهود التنمية السياحية.

ومن هذه الأنشطة السياحية، الخدمات والسلع التي تشبع طلب السائحين ورغباتهم وهي على سبيل المثال:

- المطاعم وخاصة تلك التي تقدم أطعمة طبقا للعادات المحلية.
- الملاهي ودور اللهو التسلية
- منتجات الصناعات الحرفية والتقليدية.
- المتاحف ومحلات بيع الآثار المقلدة والقطع التذكارية
- محلات بيع التجزئة التي تبيع السلع المنتجة محلياً
- محلات التصوير وبيع الخرائط السياحية وكتيبات الإرشاد والبطاقات التذكارية.
- خدمات الاستعلامات عن الأنشطة المحلية الفولكلورية طبقا للتقاليد المحلية.
- ملاعب الأنشطة الرياضية المختلفة (غولف، تنس....الخ)

ومن الملاحظ أن هذه الأنشطة السياحية المذكورة هي غالباً أنشطة فردية مستقلة ولا تحتاج إلى رؤوس الأموال الكبيرة وهي كثيفة العمل والتشغيل، وخاصة إذا تحسن استثمار وبالتالي تشغيل هذه الأنشطة بالشكل الأمثل والعناية فإنها تحقق الكفاءة المرجوة للمنطقة السياحية.

## المبحث الثالث
## خدمات الإقامة أو السكن

وتقدم هذه الخدمات من قبل قنوات متعددة وبأشكال مختلفة حسب رغبة السائح والمتمثلة بالقنوات التالية:

أ. الفنادق بأنواعها كالفنادق التجارية والفنادق السياحية وحسب درجاتها المعروفة.

1) فنادق الدرجة الممتازة (خمس نجوم ديلوكس)
2) فنادق الدرجة الأولى (خمس نجوم)
3) فنادق الدرجة الثانية (أربع نجوم)
4) فنادق الدرجة الثالثة (ثلاث نجوم)
5) فنادق الدرجة الرابعة (نجمتان)
6) فنادق الدرجة الخامسة (نجمة واحدة)

ويوجد نوع أخر للفنادق الشعبية وهذه الفنادق تقدم خدمات اعتيادية وبسيطة جداً حيث تتلاءم وطبيعة أسعارها وهي غير مصنفة.

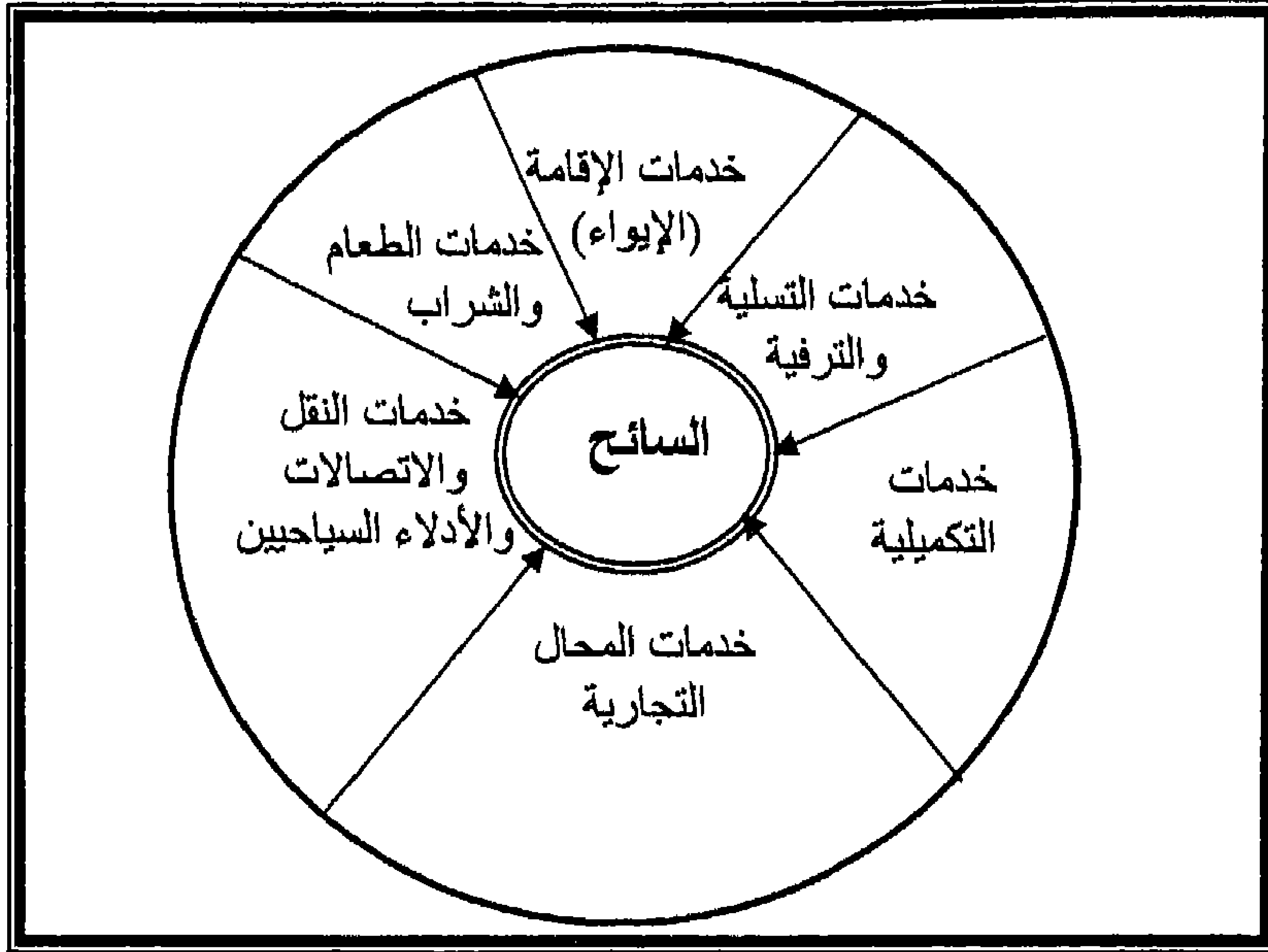
ب. فنادق راكبي السيارات وتسمى بالموتيلات وهذا النوع من الفنادق يقدم خدمات لِلسياح الراكبين لسياراتهم الخاصة وتقع اعتيادياً على الطرق الخارجية الدولية التي تربط المدن الكبيرة مع بعضها البعض.

ج. المنتجعات غالباً ما تأخذ هذه المؤسسات العمل الموسمي وتسمى الفنادق التي تعمل خلال فترة الصيف بالفنادق الصيفية (المصايف) أما الفنادق التي تعمل خلال فترة الشتاء تسمى بالفنادق الشتوية وتتمركز بالقرب من مناطق سقوط الثلوج حيث تقدم خدمات خاصة تتلاءم وحاجات السياح القادمين إليها، على سبيل المثال مشاهدة سقوط الثلوج والمناظر الخلابة المكسوة بالثلج إضافة إلى السياح القادمين لأغراض التزحلق على الجليد.

د. المخيمات (Camping): وتقدم خدمات اعتيادية تتلاءم ورغبات السياح القادمين إلى منطقة المخيم ومن المخيم العوامل الأساسية لنجاحها يتطلب اختيار موقع جيد للمخيم حيث يقع بالقرب من مقومات جذب سياحية (جبال، غابات، أنهار، بحيرات،...الخ.) إضافة إلى سهولة الوصول إليه وإدارة كفؤة قادرة على إدارة المخيم.

ه. البيوت العائلية (Family Houses): والتي تطلق عليها " البنسيونات" وطبيعة عملها تأخذ الطابع العائلي حيث تدار من قبل العائلة المالكة للسكن حيث يقوم الأب بإدارة المشروع والإشراف عليه الأم مسؤولة عن المطبخ والمطعم والأبناء تكون مسؤولياتهم تقدم الطعام والتنظيف....الخ. وهذا النوع من الخدمات متطور في كثير من البلدان الأوربية على سبيل المثال (إيطاليا – فرنسا) وغالباً ما تكون طاقته الاستيعابية صغيرة قياساً بالفنادق حيث تصل في أعلى الحالات إلى عشرين غرفة.

و. بيوت الشباب (Hostels): ومن خلال تسميتها تبدو واضحة حيث خدماتها موجه إلى شريحة معينة في المجتمع وهم الشباب ومعظم روادها من الطلبة وذوي الدخل المحدود لكون أسعارها ملائمة وتكون منتشرة بشكل خاص في بعض البلدان العربية والأوربية وأكثر شيوعاً في الصين واليابان وكوريا وطبيعة الإدارة فيها تعاونية أي تدار من قبل الطلبة أنفسهم.




الشكل رقم (5-1)

الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح

ز. المدن والقرى والمجتمعات السياحية (TouristbVillages): وهي مجتمعات سياحية متكاملة حيث تشمل على الفنادق والدور أو الشقق أو البيوت السياحية وتكون خدماتهما متنوعة ويجب أن تتوفر فيها التسلية والترفية والخدمات الفردية كالأسواق التجارية والبنوك ومستوصف صحي وصيدلة ودائرة بريد......الخ. ومثال على ذلك القرية السياحية في طيبة زمان قرب البتراء والقرية السياحية في الحبانية في العراق وفي شرم الشيخ في جمهورية مصرية العربية....الخ.

# المبحث الرابع

## خدمات الأطعمة والمشروبات

## *Food and Beverages Services*

وهي الخدمات المتعلقة بطعام شراب السائح وتشمل:

أ. المطاعم الموجودة في الفنادق التي تأخذ أشكالاً متنوعة

ب. المطاعم المنفرة... ويوجد لها تصنيف أشبه بتصنيف الفنادق يضاف لها مطاعم الخدمة السريعة التي بدأت تنتشر في البلدان العربية بشكل ملحوظ وذلك بسبب الإقبال المتزايد من قبل الناس على هذا النوع من الخدمات

ج. المشارب بأنواعها المختلفة والمنتشرة بشكل واسع والتي تقدم المشروبات المتنوعة حسب رغبة الزبائن.

د. النوادي والجمعيات، مثلاً نوادي الأطباء والمهندسين والمحامين.. وتقدم خدمات طعام وشراب وبأسعار معتدلة، لأن هدفها الأساسي ليس هو الربح بل الجانب الثقافي والاجتماعي والترفيهي.

ه. خدمات تحضير الأطعمة والمشروبات (Catering) وهذه الخدمات تظهر واضحة في وسائط النقل الجوي (الطائرات) ووسائط النقل البري (القطارات والحافلات) وبدأت في الآونة والأخيرة بعض الفنادق العالمية والشركات الأهلية المتخصصة بتحضير هذا النوع من الطعام وبيعه إلى الزبائن كوسيلة حديثة لإشباع رغبائهم وأذواقهم.

# المبحث الخامس

# خدمات النقل والمحال التجارية والتكميلية

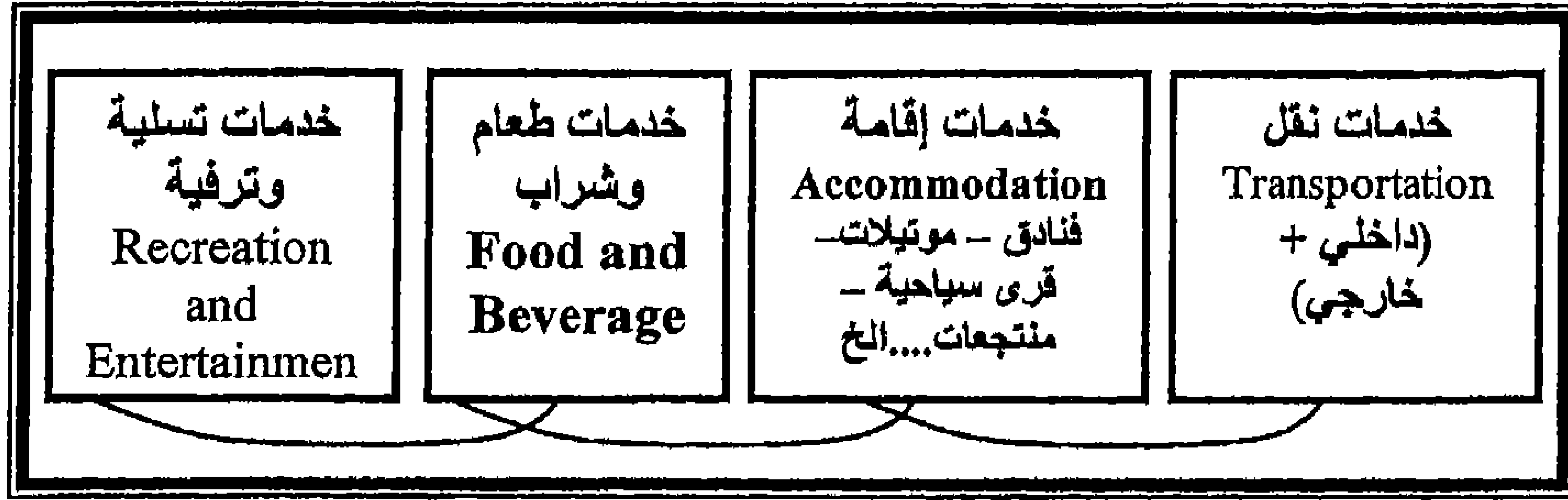
# *Transportation Services*

إن هذه الخدمات تشمل نقل السائح من مكان إقامته الأصلي إلى المكان السياحي ولذلك تصنيف إلى نوعين:

أ. خدمات النقل الخارجي أي النقل خارج حدود البلد الإقليمية.

ب. خدمات النقل الداخلي، والمتمثلة بالنقل داخل البلد المزار مثلاً عملية الانتقال من منطقة الفندق المقيم فيه السائح إلى منطقة سياحية أخرى مثلاً من عمان إلى البتراء أو جرش.

إن خدمات النقل مهمة جداً في صناعة الضيافة والسبب في ذلك يعود إلى أن السائح لا يبحث فقط عن الفندق أو المطعم أي الإقامة والطعام والشراب وإنما يفتش عن واسطة النقل المريحة (تدفئة أو تبريد) ونظيفة وسائق ماهر ودليل مثقف وقادر على تزويده بالمعلومات المطلوبة والدقيقة. ولذلك تبنت وكالات السفر والسياحة العالمية إعداد برامج سياحية متكاملة من خلال التنسيق بين شركات النقل والشركات الفندقية، لتقديم خدمات ملائمة وحاجات ورغبات السياح. وهذا ما تقوم به وكالات السفر والسياحة العاملة في الأقطار العربية المتمثلة بالإقامة في الفنادق والنقل داخل البلد المزار إضافة إلى خدمات التسلية والترفية والخدمات الأخرى التي يرغب بها السياح. وكما في الشكل التالي:




الشكل رقم (5–2)

خدمات رحلة سياحية متكاملة

وفي هذه المجال لا بد من ذكر أنواع خدمات النقل وعلاقتها بالفنادق حيث أخذت أشكالاً حديثة تتلاءم وظروف السوق السياحية:

1. البواخر – الفنادق (ship–Tel) وهذا النوع منتشر في معظم البلدان المطلة على البحار والتي تنتشر فيها السياحة البحرية مثلاً اليونان، إيطالياً، فرنسا، تونس، جمهورية مصر العربية، وأن الباخرة تأخذ الباخرة تأخذ هيكل الفندق وتصميمه وكذلك الغرف والصالات الخاصة بالطعام والشراب والحفلات وصالات الرياضية والمسبح والتنس.....الخ. والأسواق التجارية. وقد بدأت بعض الشركات العالمية (World Wide Travel) بإنشاء فنادق كبيرة عائمة في البحار والمحيطات على شكل بواخر ضخمة وذات خدمات راقية لفئة معينة من السياحة.
2. الحافلات – الفنادق (Ro–Tel) وهذا النوع منتشر في فرنسا وانجلترا واليابان وحيث يكون ترتيب الحافلة السياحية على شكل طابقين العلوي لجلوس السياح والأرضي للراحة وتناول الطعام.
3. القطارات – الفنادق (Wagon–Tel) القاطرات شأنها شان البواخر والحافلات بتقديم خدمات متقدمة من حيث سرعة النقل ووسائل الراحة والتسلية والترفيه وهذا النوع من القطارات يقدم خدمات النوم حيث توجد عربات متصلة بالقطار مهيئة على شكل غرف متكاملة تحوي جميع المستلزمات

المطلوبة، والقطار الفرنسي المعروف (TGV.) افضل مثال على هذا النوع من الحافلات.

4. السيارات – فنادق راكبي السيارات (Motels) حيث تقدم هذه الفنادق الخدمات الخاصة بالسائح أو المسافر وكذلك سيارته حيث توجد ورشة عمل لتصليح وصيانة السيارات ورحبة عجلات قريبة من غرفة إقامته، ومن سمات الموتيل موقعة على الطرق الخارجية الدولية (High Ways).
5. الطائرات (Airplanes) تعتبر من وسائل النقل المهمة في العالم لأغراض النقل الخارجي للسياح والمعروف أن شركات النقل الجوية تتسابق وتتنافس فيما بينها لغرض تقدم أفضل وأحسن الخدمات للمسافرين ابتداء بمكتب السفر أي الحجز وحصول المسافر على تذكر السفر مروراً بفترة إقامته في الطائرة لساعات معينة (الطعام والشراب Catering) والمعلومات والراحة والخدمة الجيدة والابتسامة الللطيفة من قبل المضيف أو المضيفة إلى ان يترل من سلم الطائرة ويركب الحافلة التي توصله إلى المطار ثم يتسلم او يأخذ حقيبته عبر الحزام الكهربائي. وبدأت بعض شركات النقل الجوية بالتنسيق مع شركات نقل برية شركات تأجير السيارات بتهيئة سيارة خاصة حسب رغبة السائح يستلم مفتاحها من المكتب الموجود على أرض المطار ويسلمها في أي مكان يرغب وفي أي وقت يحب.

إضافة لما تقدم نلاحظ بعض الشركات الطيران العالمية مثلاً (Air–France) استثمرت أموالها في بناء فنادق عالمية مثلاً " الميريديان Meredien وشركة (SAS) بالتنسيق مع فنادق راديسون وأصبح الاسم التجاري المعروف (RadissonSAS) وأخذت على عاتقها إعداد برنامج ورحلات خاصة لزبائنها تشمل النقل ذهاباً إياباً والإقامة في شركتها الخاصة. ماذا نستنتج من ذلك؟ نستنتج من هذا أن العلاقة وثيقة جداً بين صناعة النقل وصناعة الفنادق والمطاعم ولا يمكن أن يتصور أي شخص أن تطور الصناعة السياحية في أي بلد يمكن أن

تتطور بمعزل عن صناعة النقل لأنهما توأمان يكمل أحدهما الآخر ولا يمكن الفصل بينهما بأي شكل من الأشكال.

## ☒ خدمات المحال التجارية Commercial Shops Services

وتشمل خدمات المحلات الخاصة بالهدايا حيث يحتاج السائح لشراء هدية بسيطة لزوجته أو لأطفاله أو لأصدقائه أو لأقاريه من البلد المزار أو لنفسه لتبقى ذكرى من ذكريات رحلته. وغالباً ما تأخذ من الهدايا بعض التحف كالمناظر الطبيعية والأماكن السياحية والثقافية والدينية التي تشتهر بها البلد. وكذلك قد تكون بعض الملابس الفلكلورية الشعبية والحاجيات الخزفية والبرونزية المصنوعة بأنامل فنية ماهرة وأخيراً يحتاج السائح من هذه المحلات بعض الحاجيات كالكارتات والطوابع والخرائط السياحية والأفلام.....الخ.

## ☒ الخدمات التكميلية Ancillary Services

إن الخدمات المساعدة أو التكميلية تلعب دوراً مهماً في إكمال صناعة السياحة وجعلها قادرة على الرد على حاجات ورغبات السياح. حيث أن هذه الصناعة من إحدى مميزاتها تكمل أو تتمم من قبل قطاعات أخرى والمتمثلة بالخدمات الآتية:

1. خدمات التسلية والترفية.... يبدو واضحاً من خلال سلوكية السياح أن الإقامة والطعام والشراب في المرافق السياحي غير كاف لذلك يتطلب توفير خدمات تسلية وترفيه مثلاً، صالات لممارسة الرياضية، حفلات بالمناسبات...الخ.
2. خدمات تجارية وتشمل الهاتف والفاكس والإنترنيت والبريد والطباعة والترجمة.....الخ.
3. خدمات خاصة بالمؤتمرات واللقاءات العلمية والسياسية والاقتصادية وهذا يتطلب تهيئة قاعات خاصة مؤثثة وتحوي على المستلزمات المطلوبة إضافة إلى وجود كادر متخصص.

4. خدمات رياضية وفنية.... كالملاعب الرياضية والصالات الفنية أي قاعات الاحتفالات والمهرجانات الرياضية والفنية (الرسوم، النحت،.....الخ).
5. الخدمات الثقافية: الإذاعة والتلفاز والمذياع والجرائد والمجلات إضافة إلى المتاحف والأسواق القديمة والآثار الحضارية والمراقد الدينية المقدسة والكنائس والجوامع والأديرة والجامعات والمدارس.....الخ.
6. التراث الشعبي الذي يشمل الملابس كالأزياء العربية، والعباءة والعقال والحطة، والعروض الخاصة بالأزياء الشعبية.
7. الخدمات الصحية.... وتشمل خدمات المستشفيات والصيدليات والعيادات الخاصة بالأطباء.....الخ.
8. الخدمة التجارية المصرفية كالمصارف التجارية وتحويل العملة والحصول على معلومات بأسعار العملات العالمية.
9. خدمات أخرى، مثل خدمات المطار (ختم جواز السفر، الجمارك،.....الخ) أية خدمات أخرى يحتاجها السائح خلال فترة مكوثه في البلد.

# المبحث السادس

## الشرطة السياحية ودورها في تأمين السياحة والأجهزة المساندة

إن تفشي الجرائم السياحية يفقد الأجهزة السياحية والأفراد العاملين فيها والسياح الإحساس بالأمن والشعور في الطمأنينة، وما ينتج عن ذلك من آثار سلبية على الحركة السياحية والذي ينعكس بدوره على تراجع أعداد السياح وتدني الموارد والعائدات السياحية الذي يؤثر بالتالي على مساهمة السياحة في اقتصاديات الدول وإصابته بالركود.

حتى تكون السياحة مزدهرة فلا بد من توفير الأمن لعناصرها المكونة[1]:

- أمن السائح.
- أمن المنشآت السياحية.
- أمن المرافق السياحية.
- أمن الأماكن السياحية.
- أمن المجتمع في الجرائم التي قد يرتكبها السائح.

☒ **ماذا يقصد بالأمن السياحي والجرائم السياحية؟.**

- الأمن الشرطي:

هو الأمن الذي تحققه الأجهزة الشرطية، ويشمل مختلف العمليات المباشرة (كشف الجرائم قبل وقوعها، مكافحة المخدرات، تنظيم المرور..... الخ.

(1) مصطفى يوسف كافي، "الصناعة السياحية – الأمن – الجرائم" دار رسلان، دمشق/ ط1، 2009،ص 251 وما بعد..

بمعنى أن تحقيق الأمن مهمة معقدة لا تقتصر مهمة انجازها على أجهزة الأمن، بل هي مسؤولية تقع على كاهل كل مواطن. وهذا ما دفع باتجاه ضرورة وأهمية إقامة علاقات راسخة وفعالة بين الشعب وأجهزة الأمن.

- **الأمن السياحي:** يقصد به جميع الإجراءات الأمنية المرتبطة بالأمن الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والجنائي لتأمين مسار الحياة الإنسانية بمختلف صورها، وتفاعل أفراد المجتمع مع البيئة التي يعيشون فيها سعياً وراء إشباع مختلف احتياجاتهم المادية والمعنوية[1].
- **الجرائم السياحية:** ويقصد بها القيام أو الامتناع عن الأفعال والسلوكيات التي ينتج عنها الأضرار بالسائح أو المناطق والمواقع والمرافق السياحية أو التي يرتكبها السائح ضد أحد الأشخاص أو الأماكن ويترتب عليها ضرر مادي أو معنوي وتكون هذه الأفعال محرمة شرعاً أو قانونا ويعاقب عليها القانون[2].

## ☒ ما هي المتطلبات الأمنية؟

بعد هذا التعرف الواسع، نرى من الضروري توافر متطلبات وجهود لضبط الحالة الأمنية الراهنة والردع والمنع والوقاية مما يمكن أن يهدد أمن السياح وسلامتهم، **ويأتي في مقدمة هذه المتطلبات الأمنية ما يلي:**

- تأمين المطارات والموانئ والطرق ووسائل النقل السياحي.
- تأمين المواقع والأماكن الطبيعية والأثرية التي يرتادها السياح.
- تأمين المنشآت السياحية.
- وضع خطط التدخل الأمني السريع لمواجهة التحديات الأمنية ذات الطابع الإرهابي.

(1) ينظر: جرائم السياحة في ضوء الشريعة والقانون، أ.د.أحمد بن سليمان صالح الربيش،ص80،الأمن السياحي، علي الحجني وآخرون،ص37.

(2) أسامة مجاهد،مكافحة السياح الجنسية،دار النهضة العربية، القاهرة، 12005م ص4.

- وضع خطط الحماية المدنية والإسعاف والإنقاذ والأخلاء وتأمين الملاجئ في حالات الكوارث الطبيعية والاختلالات الأمني الكبرى.
- وضع نظام لمراقبة الأجهزة الحكومية ولمراقبة الشركات والمؤسسات ذات العلاقة بقطاع السياح بهدف التأكد من عدم وجود ما يهدد أمن وسلامة السياح وممتلكاتهم وحقوقهم المادية والمعنوية.
- وضع الخطط لتأمين الأفواج السياحية.

### أولاً: دور الشرطة السياحية في تأمين عناصر السياحة:

ففي الأردن نجد أن هناك جهود تشاركية في تنفيذ إجراءات الوقاية من المخاطر الأمنية السياحية بين مديرية الأمن العام وإدارتها المركزية وإدارات المن الوقائي والبحث الجنائي وإدارة الشرطة البيئية والشرطة السياحية، بالإضافة إلى الأجهزة الإدارية الأخرى في وزارة الداخلية ووزارة السياحة والآثار ووزارة الثقافة بحسب تخصصها العام والخاص.

ومن الدول العربية التي لديها مؤسسية واضحة في هذا المجال دولة مصر العربية التي قامت بتخصيص أجهزة متعددة من الإدارات المختلفة للوقاية من الجرائم السياحية.

وسوف نتناول فيما يلي النموذج المصري أهم إجراءات تامين عناصر السياحة فيها من الجرائم السياحية ودور الأمن السياحي والشرطة السياحية.

#### 1) تأمين السياح:

يعد السائح هو محور العملية السياحية برمتها فبدون سائح لا توجد سياحة، كما أن السائح هو الشخص الذي يسافر خارج موطنه الأصلي مدة لا تقل عن (24) ساعة ولا تزيد عن (12) شهراً، وهذا يعني أنه يرتحل إلى البلد المضيف بنفسه وهذا يتطلب أول ما يتطلب إحساسه بالأمن والطمأنينة والسلامة لهذا

يفض السائح السفر إلى البلد السياحي الأكثر أمناً واستقراراً على حياته وكيانه الإنسان ومقتنياته المادية بالدرجة الأولى، وتشمل إجراءات تامين السائح من لحظة وصوله إلى المنفذ الذي سيدخل منه إلى إقليم الدولة وحتى لحظة مغادرته،ما يلي:

- سرعة إنهاء إجراءات الجوازات والجمارك والأمن وعدم تعرضه لأي مضايقة.
- تأمين تنقلاته المختلفة
- تأمينه خلال تجاوله في المواقع السياحية الأثرية.
- تأمينه خلال قضاء وقته في المطاعم والملاهي وأماكن الترفية.

فإن دور الشرطة السياحية في تأمين السياح تهدف إجراءات تامين السائح التي تنفذها شرطة السياحية إلى الوقاية من الجريمة باعتبار أن السائح هدفاً أولياً يسهل تحقيقه، وللحيلولة دون تعرض السائح إلى أي عمل إجرامي، لا بد من تحديد الإجراءات الأمنية التي تقوم بها شرطة السياحة في هذا المجال وكما يلي:

- تأمين السائح بتكثيف الإجراءات الوقائية في أماكن الإقامة وفي المواقع الأثرية.
- وجود دوريات مستمرة حول تلك المناطق لتأمين السياح.
- نصح السياح بوضع الأشياء الثمينة والنقود ووثائق السفر لدى إدارة الفنادق ومحال الإقامة منعاً لسرقتها.
- نصح السياح بالسير في مجموعات وتجنب السير منفرداً.
- وضع كمائن من رجال الأمن ورجال الشرطة السياحية حول المواقع الأثرية وأماكن إقامة السياح لضبط معتادي الإجرام الذين يتواجدون في تلك المواقع.
- القيام بحملات التفتيش والضبط لحالات التسول والمعاكسات النسائية التي تقع في تلك المواقع.
- متابعة شكاوى السائحين والبت فيها ووضع السبل الكفيلة بمنع تكرارها وإزالة أسباب وجودها.

- اتخاذ التدابير الأمنية اللازمة في ضوء المعلومات المتوفرة عن الأفواج السياحية مثل الديانة والجنسية والاتجاهات الفكرية منعاً للأخطار المتوقع تعرضهم لها، وخاصة من الجماعات الإرهابية.
- الفحص على السياح وعلى العاملين في المرافق السياحية لحفظ الجميع من الأمراض المعدية أو القاتلة أو الوبائية.
- وجود رقابة أمنية غير منظورة بالمواقع السياحية وأماكن الإقامة بهدف ضبط المشتبه بهم ومنع المضايقات التي قد يقابلها السياح.

ويتعرض السياح لبعض الجرائم السياحية من الشركات والمؤسسات المرتبطة بالنشاط السياحي، وهذه الجرائم تعالجها الأنظمة واللوائح المنظمة لقيام وإنشاء تلك الشركات والفنادق، **ومن أهمها:**

- سحب الترخيص عند ثبوت المخالفة لأحكام النظام.
- الإيقاف المؤقت لنشاط المنشاة.
- معاقبة الموظف الذي ارتكب الجرم بموجب النظام حسب حجم الجرم المرتكب وإلزام تلك الشركات والمؤسسات بتوفير وسائل النقل الآمن للسياح بين المواقع السياحية والمرافق التي يقيمون فيها.
- تأمين المطارات، والطائرات ووسائل النقل البري والبحري وتفتيشها
- تعيين قوة بالزي المدني لمرافقة السياح في السيارات لمنع ركوب أي شخص غير مصرح له والتأكد من هويات الركاب.
- التنسيق مع الجهات الأمنية وسلطات المرور لتحديد مسار الحافلات.
- التأكد من سلامة وضع السائقين والمرشدين والمرافقين للسياح.
- الطلب من السلطات الأمنية تسيير سيارات نجدة لمرافقة الأفواج السياحية

- نشر الحراسات الأمنية لتأمين كافة المحطات التي تتوقف فيها الحافلات أو القطارات المقلة للسياح[1].

هذه الإجراءات تقوم بها الدولة التي تستضيف السياح، وتشرف عليها وزارات وإدارات مختلفة ومتعددة حسب نوعية الإشراف في كل دولة مثل وزارة السياحة أو وزارة الثقافة، أو وزارة الإعلام وبالطبع بالتعاون مع الأجهزة الأمنية في وزارة الداخلية ومع الأجهزة القضائية في وزارة العدل.

2) **تأمين المنشآت الفندقية ومحال الإقامة ووسائل النقل:** تعد الفنادق والشقق المفروشة والشاليهات والمخيمات من أهم المواقع التي يستهدفها النشاط الإجرامي وبخاصة النشاط الإرهابي حيث إنها أمكنة لتجمع السياح.

وتعنى الدول بوضع الإجراءات الكفيلة التي تمنع وقوع الجريمة السياحية في تلك المنشآت، ومن أهم تلك الإجراءات للمكافحة ما يلي:

- وضع التعليمات الواضحة بشأن التأكد من هويات الداخلين والخارجين من تلك المرافق والمنشآت.
- القيام بعمليات التفتيش اللازمة للحقائب والأمتعة المشتبه بها قبل نقلها إلى الداخل أو الخارج.
- توفير الكوادر البشرية المدربة من الشرطة وموظفي الفنادق لتشغيل أجهزة الإنذار عند حدوث الخطر.
- وضع خطط لتأمين المنشآت الفندقية من الداخل بنشر مجموعات أمنية، واختيار نقاط تمركز بما يمكنهم من السيطرة على الوضع في حالة توقع حدوث خطر أمني على المنشأة.
- التنسيق بين موظفي الفنادق وإدارات قوات الأمن العام في الدولة بالصورة التي تكفل الانسجام وتمنع التضارب في حالة حدوث الخطر الأمني.

(1) يُنظر: التعاون الدولي في مجال السياحة، محمد التابعي محمود، ص246 إلى ص252. الأمن السياحي، ص139 إلى ص142.

- الاهتمام بالحراسات على الطرق المؤدية إلى تلك المنشآت ومواقف السيارات القريبة منها وتسيير الدوريات الراجلة والراكبة لمراقبة المناطق التي تحيط بتلك المنشآت.
- مواجهة حالات الاشتباه وفحصها واتخاذ الإجراءات الاحترازية الكافية بشأنها.
- وضع نقاط مراقبة حول المنشآت لعدد من سيارات الشرطة أو قوات الأمن الخاصة بتلك المنشآت على مدار الساعة قرب المنشأة.
- إحاطة المنشآت بحواجز إسمنتية أو أسوار خارجية تكون فاصلاً بينها وبين المحيط الخارجي.
- مراعاة الأمن الهندسي لتلك المنشآت عند بنائها بما يجنبها الأخطار الطبيعية مثل الزلازل، وتوفير وسائل الإطفاء، وأجهزة الإنذار، وسلالم الهرب، وتحديد نقاط التجمع عند حدوث الأخطار الطبيعية أو الأمنية[1].

### 3) الأجهزة المساندة للأمن السياحي:

أ. وزارة السياحة ودائرة الآثار العامة.

ب. وزارة الداخلية.

ج. وزارة الصحة.

د. وزارة المالية / الجمارك.

ه. وزارة البيئة.

وهناك أجهزة وجهات في القطاع العام والقطاع الخاص تعمل كأجهزة مساندة من خلال قيامها بمهامها مثل وزارة المياه، وزارعة الزراعة، وسلطة وادي الأردن، وسلطة إقليم البتراء، وجمعية حماية الطبيعة، وعدد من مؤسسات المجتمع المدني التي تعني بالمحافظة على الآثار والإرث الحضاري والبيئة الطبيعية.

---

(1) يُنظر: الأمن السياحي، مصدر سابق، ص150 إلى ص153.

# المبحث السابع
## الادلاء السياحيين (الإرشاد)
## *Tourist Guide*

الإرشاد السياحي معروف في الولايات المتحدة بأنه وظيفة ترفيهية للسيدات، ففكرة وجود وظيفة بأجر لقضاء إجازة مع مجموعات مختلفة من البشر في جميع أنحاء العالم فكرة جذابة لها بريق خاص عند السيدات، ولا زالت طبيعة عمل المرشد غير مفهومة إلى حد كبير حتى الآن، حيث لا يزال الكثيرون لا يدركون بالضبط ماهية مهنة الإرشاد السياحي وطبيعة عمل المرشد.

ويطلق بعض الأحيان على المرشدين أيتام صناعة السياحة والسفر. على عكس الكثيرين ممن يعملون بنفس المهنة مثل وكالات، مصممو الرحلات، موظفو شركات الطيران، فالمرشد السياحي غالباً ما يعمل لحسابه الخاص وقد يعمل من منزله وقد يعمل الكثير من المرشدين لحساب عدة شركات ومؤسسات في نفس الوقتPart Timer فالتسمية في مهنة الإرشاد هي صفة مميزة وغالبة على تلك المهنة وتضع محددات لكمية العمل وبالتالي حجم الدخل الذي يحصل عليه المرشد من عمله...

يعتبر الكثيرون أن مجال الإرشاد قد بدأ بداية رسمية – عام 1957 وذلك بإصدارFreeman Tilden كتاب لتفسير التراث والذي اعتبر على نطاق واسع عمل فلسفي نموذجي عن موضوع الإرشاد، وقد عرّف تيلدن الإرشاد": بأنه نشاط تعليمي يهدف إلى اكتشاف المعاني والصلات بين الأشياء عن طريق الخبرة المباشرة ووسائل الإعلام الموضحة"[1].

(1) د. خالد مقابلة،" فن الأدلة السياحية"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2003.،ص 41 وما بعد..

ونظراً للدور الهام الذي تقوم به الدليل السياحي في تقديم المعلومات والخدمات للسياح، فقد حرصت الجهات المختصة على تطوير وتدريب الأدلاء السياحيين، وتعليمهم اللغات المختلفة. وإكسابهم فن ومهارة التعامل مع السياح حيث أنهم يعطون الصورة الصحيحة عن بلدهم إذا ما تميزوا بسلوك حضاري وثقافة واسعة ووعي سياحي[1].

- **شروط القبول[2]:**

يشترط على كل من يريد مزاولة مهنته الإرشاد السياحي الحصول على ترخيص من وزارة السياحة والقيد بنقابة المرشدين السياحيين. ويشترط للحصول على ترخيص من وزارة السياحة لمزاولة مهنة الإرشاد السياحية الآتي:—

- أن يكون طالب الترخيص من جنسية البلد.
- أن يكون محمول السيرة حسن السمعة.
- ألا يكون قد سبق الحكم عليه بعقوبة جناية أو في جنحة مخلة بالشرف أو الأمانة ما لم يرد إليه اعتباره.
- أن يكون لديه بعض اللياقة الطبية على النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية للقانون بترخيص من القوميسيون الطبي العام لتقرير مدى لياقته الصحية الطبية والنفسية.
- أن يكون حاصلاً على مؤهل عال من إحدى الجامعات ولوزير السياحة الحق في الإعفاء من هذا الشرط بالاكتفاء باجتياز الطالب امتحاناً تحريرياً في التاريخ والآثار واللغة الأجنبية التي يطلب ممارسة العمل بها بالإضافة إلى الامتحان الشفوي الذي حددت قواعده من قبل القانون.
- ألا يقل سنه عن 21 سنة.

(1) أسيا محمد إمام الأنصاري–وإبراهيم خالد عواد،إدارة المنشآت السياحية،دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،عمان، 2002، ص109.

(2) أحمد ممدوح حلمي،أنواع الشركات السياحية، هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، الطبعة الأولى، 2005، ص 27 – 29.

- أن يجتاز بنجاح الامتحان الذي تعقده وزارة السياحة لطالبي الترخيص ويعفى الدارسون فقط للإرشاد السياحي.
- ألا يكون من العاملين بالحكومة أو الهيئات العامة أو القطاع العام إلا إذا قدم موافقة الجهة التي يعمل بها على منحة إجارة بدون مرتب للعمل بالإرشاد السياحي.

وعلى ذلك أن مزاولة هذه المهنة تتطلب التفرغ الكامل لها فالمرشد يصطحب السائح أو المجموعة السياحية ليس فقط لمدة نصف يوم أو يوم كامل بل يصطحبهم عدة أيام متتالية حسب البرنامج المعد للرحلة.لذلك على أن يكون متفرغاً تماماً للقيام بعمله في الإرشاد السياحي على أكمل وجه.

ومدة الترخيص خمس سنوات ويجب تجديدها خلال الشهرين الآخرين من هذه المدة.

وتتضمن الواجبات المفروضة على المرشدين(الدليل السياحي) في الآتي:

يتوجب على الدليل أن لا يقتصر في أداء واجباته أو خدماته وأن لا يخل بالتزاماته تجاه السياح أو أصحاب المهن السياحية الأخرى، وعليه بشكل خاص الالتزام بما يلي:

- تقديم ترخيص مزاولة مهنة الإرشاد السياحي عند الطلب منه من أصحاب الشأن في ذلك.
- وعدم مزاولة مهنة الإرشاد خارج المنطقة المبينة أو المكتوبة بالترخيص إلا بإذن كتابي من وزارة السياحة.
- عدم مزاولة مهنة أخرى أو الاشتغال بالتجارة أو السمسرة أو قبول أية عمولة أو مكافأة.
- لايجوز التنازل عن الترخيص لأي شخص.

- أن يراعى المرشد في سلوكه المهني مبادئ الشرف والأمانة والنزاهة وأن يقوم بجميع واجباته وأن يحترم لائحة آداب المهنة وتقاليدها.
- يحظر على المرشد السياحي المحاولة في الأمور السياسية أو الدينية بما يتعارض مع النظام العام والآداب.
- يحظر على المرشد تناول المشروبات الروحية أو مزاولة ألعب القمار بمقر النقابة أو فرعها أو أثناء تأدية وظيفته.
- يحظر مرافقة كل من السائح والزائر في الأماكن السياحية الأثرية إلا بناءً على طلبه.
- يحظر القيام بالدلالة أثناء قيادة السيارة.

- **دليل السياحة الوطني(دليل مترجم) ذكور وإناث[1]:**

أ. الصفات الشخصية:

1. مظهر جميل، ثقافة متينة، يعرف جميع المناطق السياحية في داخل القطر وفي البلدان الأخرى وبوسعه التعليق عليها.
2. يجب أن يكون لديه معرفة تاريخية وسياحية ولغوية عميقة.
3. يجب أن يتمتع بطلاقة لغوية كبرى وفصاحة جيدة.
4. يجب أن يكون ذاكرة طيبة.

ب. مهامه:

1. يقود أشخاصاً (في الغالب أفواجاً) من السياح في زياراتهم وتنقلاتهم لمسافات قريبة أو بعيدة حسب الحال.
2. يدلي بكافة الشروحات حول مختلف الأماكن والمتحف والآثار التاريخية. ويعلق عليها بعدة لغات.

(1) سهيل الحمدان،الإدارة الحديثة لمؤسسات السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره،ص 76-77.

- **مرافق المجموعات السياحية(الدليل):**

أ. الصفات الشخصية:

1. هندام جميل، معرفة للغتين أجنبيتين، معرفة طبوغرافية (وجغرافية) لمختلف تفرعات دائرة عمله.
2. له خبرة ومران في الفندقة ومعاملات الحدود والحياة العامة والتقاليد...إلخ.

- **يخضع الدليل السياحي كلما دعت الحاجة وفقاً للتعليمات التي يصدرها الوزير لهذه الغاية إلى:**

أ. دورات سياحية تعقد للتأكد من مدى إلمامه بالمعلومات السياحية والأثرية والعامة.

ب. امتحانات للتأكد من محافظة الدليل على اللغة التي يتقنها أو إذا طلب نقله من موقع إلى آخر أو من فئة إلى أخرى أو إضافة لغة جديدة.

ج. تعفى الدليل من دفع رسوم لدخول للمواقع السياحية.

د. يتوجب على مكاتب السياحة والسفر استخدام دليل سياحي لمرافق الأفواج السياحية في البلد وأن تبرم عقداً مع الدليل لكل عمل على حده توضح فيه التزامات الفريقين بشكل تفصيلي.

ه. كل من يخالف أحكام هذا النظام أو التعليمات الصادرة بمقتضاه يعاقب بالغرامات المنصوص عليها في قانون السياحة المعمول يه.

للوزير بناءً على تنسيب اللجنة إصدار التعليمات اللازمة لتنفيذ أحكام هذا النظام بما في ذلك ما يلي:

- تحديد الاختصاصات الجامعية المطلوبة لترخيص مزاولة المهنة.

- أسس امتحانات اللغة الأجنبية والمعلومات السياحية والأثرية وامتحانات الدورات التي تنظمها الوزارة للأدلاء.
- تنظيم أعمال الدليل وإجراءات الرقابة والتفتيش.
- أي شروط أخرى يتوجب توافرها في الدليل.

- **الوصف الوظيفي للأدلاء العاملين في مكتب الأدلاء السياحيين:**

☒ **تنظيم تقديم خدمة الأدلاء السياحيين:**

أن خدمة الأدلاء السياحيين تعتبر واحدة من أهم وسائل نشر الدعاية السياحية وتسويق البلد سياحياً بين أفواج السياح القادمين من مختلف بقاع العالم والذين يمثلون جنسيات واهتمامات مختلفة.

ولا تقتصر خدمة الدليل السياح على الأجانب القادمين بل تشمل السياح المحليين أيضاً، والدليل السياحي عادة يطلع السياح على جميع مناحي الحياة في بلدة من حيث الإرث الحضاري القديم والتطورات الحديثة والتقدم الثقافي والعلمي مما يساعد على توطيد علاقات الصداقة بين السياح الأجانب والدولة المضيفة لهم، كما يشعر السياح المحلين بأهمية بلدهم وموقعه بين بلدان العالم المختلفة مما يزيد من انتمائهم وحبهم لبلدهم.

- **عمل الدليل السياحي يتضمن أعمالاً عدة فهو عمل تنظيمي، دعائي قيادي، تنسيقي، تسويقي، وساطي ويتم من خلال ما يلي:**

1. الأفواج المنظمة في مجموعات سياحية عادة ما يكون لها برنامج معد مسبقاً من قبل مكاتب السياحة والسفر ويكون السياح على علم بهذه البرامج لذا يجب على الدليل السياحي المحافظة على تطبيق البرنامج بشكل كامل ودقيق وبكفاءة عالية.

2. على الدليل السياحي أن يؤمن للسياح زيارة الأماكن، وحضور المهرجانات والاحتفالات والتي قد لا تكون مشمولة في برنامج الرحلة فيعمل على حجز التذاكر، وتوفير وسائل المواصلات اللازمة لذلك.
3. أن الدليل السياحي يكون وسيطاً من خلال تأمين الفنادق أماكن الترفيه، والمطاعم إلى غير ذلك حيث يجري الاتصالات الضرورية مع الجهات المعنية لحجز الأماكن والإشراف على الحسابات ودفع وتوقيع الفواتير.
4. على الدليل السياحي أن يعمل على تنسيق عمله مع المختصين في تقديم الخدمات للسياح مثل شركة المواصلات، المسارح، المطاعم المواقع السياحية، الفنادق...إلخ.
5. يقوم الدليل السياحي ومن خلال عمله بدور القيادي المسؤول عن تقديم كافة الخدمات بالنوع والكم المناسبين فعليه أن يتأكد من كافة الخدمات المقدمة من قبل الشركات والجهات التي تشارك في تنفيذ برنامج الرحلة وأن ما يقدم من خدمات كان على مستوى عال من الكفاءة والتي تترك آثاراً إيجابية لدى السياح.
6. أن الدليل السياحي يقوم بدور المنظم والذي يشرف على إخراج برنامج الرحلة بشكل جذاب ممتع تتخلله فترات من التسلية والفكاهة يشترك فيها العدد الأكبر من السياح خاصة إذا ما كانت الرحلة تستغرق عدة أيام وليال من الإقامة أو كانت المسافة إلى الأماكن السياحية طويلة فيدخل البهجة والسرور والراحة على نفوس السائحين.

**العمليات التي يقوم بها الدليل السياحي تتحدد وفق ما يلي:**

1. عدد الأفواج السياحية.
2. أعمار السياح، وجنسياتهم.
3. طول أو قصر مدة الرحلة.
4. الهدف من الرحلة علمية، زيادة معارض، متاحف...إلخ.
5. وسيلة المواصلات المستخدمة.

فإذا كان الفوج السياحي صغيراً فيمكن خدمته بشكل أفضل من حيث توفير الأماكن والإمكانيات وتقديم المعلومات فكل شيء يمكن السيطرة عليه والتحكم به عكس الحال فيما إذا كان الفوج السياحي كبير العدد.

- لا شك أن لأعمار السياح تأثير على الخدمة فالشباب يحتاجون التنوع والسرعة في تقديم الخدمات بينما كبار السن يحتاجون إلى وقت أطول وتروي وتعمق أكثر في الرد على أسئلتهم واستفساراتهم والتي غالباً ما تكون تفصيلية.
- كما أن خدمة فوج السياحي من جنسية واحدة لها عادات وتقاليد واحدة أسهل مما لو كان الفوج من عدة جنسيات مختلفة في العادات والتقاليد.
- أن طول الرحلة أو قصرها له أثر على نوع الخدمة المقدمة فيكتفي بتقديم الشرح والمعلومات في الرحلة القصيرة بينما في الرحلة الطويلة تقوم الدليل بتقديم المعلومات والدعاية، والتنظيم والتنسيق، والوساطة، والقيادة، والعمليات المحاسبية وغيرها.
- أيضاً الهدف من الرحلة السياحي يحدد طبيعة العمليات والخدمات التي يقدمها الدليل السياحي.
- وسيلة المواصلات أيضاً تؤثر على طبيعة الخدمات المقدمة من الدليل فإذا كانت الرحلة في الباصات يعني وجود الدليل السياحي وسط السياح فتتوفر له فرصة أكبر لإعطاء المعلومات وإدخال الفكاهة والتسلية على المجموعة السياحية عكس الحال إذا كان السفر في الطائرة حيث يكتفي بإنهاء المعاملات الرسمية في المطار والإشراف على أمتعة المسافرين.
- يقوم الدليل السياحي بتقديم خدماته للسياح المنظمين في مجموعات ولا تختلف الخدمات المقدمة للسياح المنظمين أو غير المنظمين كثيراً عن بعضها البعض.
- يمكن وصف الخدمات السياحية المقدمة في الدليل السياحي لمجموع سياحية منظمة كما يلي:

أ. استقبال المجموعة السياحية ثم توديعها بعد انتهاء الرحلة.

ب. تأمين مرافق النوم المناسبة للمجموعة والحرص على أن تكون المجموعة في مرفق واحد للنوم.

ج. الإشراف على المجموعة السياحية أثناء تناول الطعام وحجز المطاعم المناسبة.

د. التنظيم والإشراف على الرحلات الداخلية التي تقوم بها المجموعة السياحية.

- على الدليل السياحي أن يعلم وقت ومكان وصول الفوج السياحي ووسيلة المواصلات المعدة لنقل السياح إلى الفندق الذي سيقيمون فيه وعند وصول السياح إلى المطار أو ميناء الوصول على الدليل السياحي أن يستقبلهم عند النقطة الحدودية ومساعدتهم على إنهاء المعاملات الضرورية ونقل أمتعتهم إلى وسيلة المواصلات المكلفة بنقلهم إلى الفندق المحجوز مسبقاً لهم، ولاشك أن استقبال السياح بطريقة لطيفة والاهتمام بهم واحترامهم يعطي انطباعاً عن الدولة المضيفة. ويجب على الدليل السياحي أن يتأكد أن جميع أفراد الفوج وأمتعتهم في الحافلة المعدة لذلك وأثناء سير الحافلة إلى الفندق على الدليل أن يعرفهم على المنطقة التي يمروا بها.
- وصول المجموعة السياحية إلى الفندق يقوم الدليل السياحي بتوزيعهم على غرف النوم المخصصة لكل منهم.
- قبل توجه السياح للغرف المخصصة على الدليل السياحي أن يعلن برنامج الرحلة خلال كامل مدة الإقامة ويعرفهم على كيفية استخدام المواصلات من وإلى الفندق.
- ويوضح لهم الأماكن المخصصة لتناول الطعام ومواعيد تناول الوجبات وعليه أثناء فترة تناول الطعام أن يتابع كمية ونوعية المأكولات والمشروبات المقدمة للسياح وأن يشرف على عملية دفع ثمنها حسب ما اتفق عليه مسبقاً.

- الإشراف على أهم بند في الرحلة وهو تنظيم الرحلات الداخلية والأنشطة الترفيهية وجزء منها عادة يكون مدفوع ثمنه ومشمول بالرحلة والجزء الثاني يدفعه السائح الذي يرغب بالمشاركة ولنجاح الدليل السياحي في إدارة وتنظيم الرحلات الداخلية أثراً هاماً على السياح إذ يترك لديهم الرغبة في تكرار الزيادة ويدفعهم إلى ترويج البلد سياحياً
- بعد انتهاء الرحلة يقوم الدليل بتوزيع السياح بنفس ما استقبلوا به من حفاوة وتكريم.

**◆ الهيكل التنظيمي لمكتب الأدلاء السياحيين:**

الهيكل التنظيمي للأدلاء السياحيين يعني ترتيب الأنشطة والأفراد القائمين بها وتوضيح التقسيمات والوحدات الفرعية وخطوط السلطة والمسؤولية وخطوط الاتصال. ويتأثر اختيار الهيكل التنظيمي المناسب بعوامل منها طبيعة عمل الاقتصادي والنظام الإداري والتطور التكنولوجي في البلد. ولاشك أن هدف الهيكل التنظيمي للمنشأة هو تحقيق أهدافها وتوضيح نوعية العلاقات بين أقسامها ولا يوجد هيكل تنظيمي واحد يمكن تعميمه على كافة المنشآت لذا تختار المنشأة الشكل والحجم المناسب لها.

**نقابة المرشدين السياحيين[1]:**

**تهدف النقابة إلى:**

1. الدفاع عن مصالح الأعضاء
2. رفع مستوى العلمي للأعضاء.
3. تنظيم جهود أعضاء النقابة لتطوير مهنة الإرشاد السياحي بما يكفل الصالح العام.

(1) أحمد ممدوح حلمي،أنواع الشركات السياحية، مرجع سبق ذكره،ص31.

4. العمل على مراعاة الالتزام بتقاليد المهنة وآدابها ومبادئها والعمل على توثيق العلاقات مع النقابات المهنية والمنظمات المماثلة في الدول العربية والأجنبية.
5. تقديم الخدمات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأعضاء وتنظيم معاش الشيخوخة والعجز والوفاة المستحق من النقابة وكذلك تقديم المساعدة عند الحاجة وتوفير الرعاية الصحية للأعضاء و أسرهم.
6. توفير العمل للأعضاء وتنظيم التعاون في ممارسة المهنة.

- اقتراح تحديد الحد الأدنى للأجور المناسبة للمرشد السياحي.

## المبحث الثامن
## الصناعات الحرفية اليدوية

### 1) طبيعة وأنواع الصناعات الحرفية[1]:

يطلق عديد من الكتّاب على منتجات الصناعات الحرفية الجاذبة للسائحين مصطلح المنتجات الحرفية السياحية أو الفنون التشكيلية السياحية ويعُرفها البعض بأنها الفنون Ethnic art والمنتجات الحرفية المنتجة لأجل مشترين من الخارج.

ويمكن بناءً على ذلك تعريف هذه الصناعات بأنها:" تلك المنتجة لسلع حرفية أو فنون تشكيلية معبرة عن التراث الحضاري أو الثقافي أو عن الفنون والحياة الاجتماعية المرتبطة بالأعراف المختلفة مما يجذب السائحين الدوليين إلى طلبها لأجل اقتنائها. ومن هنا تختلف وتتنوع منتجات الصناعات الحرفية المرتبطة بالنشاط السياحي من بلد لآخر ويصبح لكل بلد سياحي ميزة مطلقة فيما ينتجه فلا تستطيع البلدان الأخرى منافسته فيه على وجه الخصوص.

وأغلب الصناعات الحرفية التي يقبل السائحون الأجانب على شراء منتجاتها تعتمد على خامات محلية مستخلصة من الموارد الطبيعية المتاحة. وبالنسبة للعمل فإنه يتميز عادة بمهارة عالية وموهبة فنية أصلية أو موروثة ليس من اليسر اكتسابها في بعض الحالات إلا بتدريب يمتد لعدد من السنين. وكثيراً ما تجد أصحاب المشروعات في هذه الصناعات الحرفية يعملون بأيهم مع بقية العمال وأنهم أكثر مهارة في الصنعة بالوراثة وأنهم يتولون بأنفسه عمليات البيع للمنتجات والمساومة مع السائحين الأجانب اعتماً على معرفتهم بدرجة أو بأخرى

(1) د. جليلة حسن حسنين،" التنمية السياحية" جامعة الإسكندرية– كلية السياحة والفنادق،الدار الجامعية،2006،ص 27 وما بعد

بلغتهم أو ببعض مفاداتها واعتماداً على ذكاء خاص أو بقدرة على التفاهم مع الأجانب بالإشارة.

وباستعراض أنواع الصناعات الحرفية المرتبطة بالسياحة الدولية في بلدان العالم المختلفة سوف يظهر لنا الكثير من الخصائص السياحية المميزة لهذه البلدان...

- في مصر: نجد صناعة أوراق البردى المصورة التي تعبر عن الحضارة الفرعونية القديمة وكذلك صناعة التماثيل التي تحمل أشكالاً مختلفة للفراعنة ولأهم الآثار مثل الأهرامات وأبو الهول وصناعات الحُلى الذهبية وغيرها التي تتشكل على أشكال أو رموز فرعونية. وهنا أيضاً صناعات الأواني والطباق الفضية أو النحاسية والتي ظهرت عليها نقوشاً تعكس فترة الحضارة الإسلامية، وكذلك الصناعات الصدفية التي تعكس ثقافةً وفنّاً شعبياً ممثلة في العلب ومساند المصاحف والشطرنج وبعض التابلوهات...هذا بالإضافة إلى صناعة الأكلمة والسجاد اليدوي والملابس ذات الطابع المصري أو الشرقي البحت..كذلك هناك الصناعات الفخارية من أهمها أواني الطهي المصنوعة من الفخار والتي تشتهر بها محافظات الوجه القبلي.
- وفي المغرب: صناعات العباءات والجلابيب المغربية المميزة بأشكالها وألوانها، وصناعات الأواني والأشكال الفخارية الملونة بزخارف تعبر عن تراث إسلامي قديم ممتزج بفنون شعبية...
- وفي كينيا: الصناعات الجلدية التي تعتمد على جلود وحيوانات طبيعية من البيئة المحلية وكذلك صناعات التماثيل والخشبية التي تطور أشكالاً لحيوانات وطيور البيئة المحلية وكذلك المحاربين من أبناء القبائل بأقنعتهم وأشكالهم المختلفة.
- وفي اليمن:صناعة العقيق الطبيعي وهو متاح محلياً وتشكيلة في حلي ذات أشكال مختلفة كالعقود والأقراط وغير ذلك وصناعة الخناجر اليمنية والتي تعبر عن سمات الشخصية التاريخية للرجل اليمني.

- وفي جدة: صناعة الحُلى الذهبية كالأساور والسلاسل ذات الطابع البدوي وصناعة زخرفة الأخشاب وصناعة السبح وخاصة المرجان الأسود التي تجمع ما بين تراث قديم وفنون شعبية حديثة.
- وفي باكستان: الصناعات الخشبية حيث نجد المقاعد والموائد والمساند المصنوعة مباشرة من كتل خشبية طبيعية متعددة الأنواع والأوان والمطعمة بالنحاس أو الفضة بأشكال دقيقة معبرة عن تراث إسلامي قديم وفنون شعبية مازالت سائدة.
- وفي إيران: صناعة السجاد اليدوي التي تمتد عبر التاريخ لأكثر من سبعة عشر قرناً وتعكس فنوناً قديمة من قبل عصر الإسلام وبعده..الخ.

فهذه المنتجات بمثابة إعلان صادق ودعاية حقيقة لتراثها الحضاري وحياتها الاجتماعية وثقافتها وفنونها الشعبية التشكيلة.

لذلك نجد أن هناك تطورات هامة والتي ينبغي تشكيلها في هذا المجال. وبالتالي نمو الطلب السياحي الدولي على المنتجات الحرفية السياحية خلال القرن العشرين:

أولاً– ظهور أنواع جديدة من المنتجات الحرفية السياحية التي لم تكن موجودة من قبل. وهذه المنتجات الجديدة ظهرت استجابة لعدة عوامل من الرغبة دخل إضافي بالعملات الأجنبية من السائحين.ومن أمثلة على ذلك الزهور الصناعية والتماثيل الزجاجية الصغيرة وأشكال الحيوانات المصنوعة من الخيوط السميكة في تايلاند. وهناك أمثلة أخرى لمشغولات مطرزة وأشكال من الملابس القومية ونماذج مصغرة بلاستيكية أو من الجبس لأشكال المباني القديمة في البلدان المختلفة.

ثانياً– أدى ظهور سلع حرفية جديدة على النحو المذكور إلى تطور في حجم الإنتاج ثم حجم المشروع القائم في الصناعات القائمة....فظهرت صناعات متوسطة

الحجم منتجة بتقنيات أقل تكثيفاً للعمل وتعمل على ترويج منتجاتها عن طريق وسطاء تجاريين.

ثالثاً- أدى ظهور مصنوعات حرفية غير مرتبطة بالضرورة بالثقافات العرقية أو بالتراث الحضاري للبلدان السياحية المضيفة من جهة، ودخول وسطاء تجاريين في عملية الترويج إلى قيام بعض البلدان بإنتاج هذه المنتجات السياحية على نطاق كبير والترويج لها على المستوى الدولي. ومثال ذلك ما تفعله الصين بإنتاج فوانيس رمضانية ذات تصميمات مبتكرة وسجاجيد للصلاة للمسلمين والثياب وأغطية الرأس العربية وتسويقها وترويجها في أسواق البلدان الإسلامية والعربية...

هناك عدة عوامل تعمل معاً في تحديد إنفاق السائحين الأجانب على المنتجات الحرفية في البلدان المضيفة. وبالرغم من تعقد هذه العوامل وتشابكها إلا أنها يمكن تصنيعها في جانبين:

أولاً- عوامل جذب من جهة العرض الخاص بالمنتجات الحرفية السياحية وهذه العوامل هي التي تضفى على المنتجات الحرفية خصائص معينة تجعلها محل أنظار السائحين واهتمامهم.

ثانياً- عوامل سلوكية من جهة السائحين الأجانب وهذه تختلف باختلاف الدوافع النفسية لدى هؤلاء السائحين وتحديد طبيعة ومدى قوة طلبهم على المنتجات الحرفية السياحية.

وتجتمع هذه العوامل من الجانبين لتحديد هيكل الطلب وحجمه وقوته من جهة السائحين الجانب على منتجات الصناعات الحرفية في البلدان النامية المضيفة، ومن ثم حجم إنفاقهم على هذه المنتجات.

**أولاً: عوامل الجذب من جهة العرض:**

أ. التفـرد :Uniqueness: إن خاصية التفـرد تـرتبط ارتباطـاً وثيقـاً بالأصـالة العرقيـة Authentic Originality لـذلك لا يمكـن للسائح أن يجـد السلعة المميزة بالإنفراد وبأصالتها العرقية في أي بلد آخر غير بلدها.

ب. الإتقـان اليـدوي والجمـالي مـن الخصـائص الهامـة للسـلعة الحرفيـة. فالإتقـان اليدوي يحافظ على التراث الثقـافي ومـن هنـا تصبح السـلعة جميلـة وجاذبـة في تعبيرها عن هذا التراث وفي عدم تماثل الوحدات المنتجة.

ت. سـهولة الحمـل والتعبئـة: فالسـلع المميـزة بخفـة وزنهـا أفضـل مـن ثقيلـة الـوزن والسـلعة الـتي يمكـن تغليفهـا ووصـفها في عبـوات صـغيرة تصـل مـع السـائح في الطائرة أو الباخرة أفضل من تلك التي يستدعي نقلها صناديق كبيرة.

**ثانياً: العوامل السلوكية: ويمكن أن نبين عدة دوافع للسائحين وهي:**

1. دافـع الاقتنـاء للـذكرى: وهـذا الـدافع تنـدرج عنـد ماسلو تحـت " دافـع الحاجـة للتقدير".

2. دافـع الاقتنـاء الثقـافي أو المعـرفي: وهـذا الـدافع تنـدرج عنـد ماسـلو تحـت " دافـع الحاجة إلى المعرفة والفهم".

3. الـدافع للأهـواء: وهـذا الـدافع تنـدرج عنـد ماسـلو تحـت " دافـع الحاجـة للحـب الاجتماعي" .وهي ترتبط بشعور الانتماء والتعاطف والصداقة.

4. دافـع التفـاخر: وهـذا الـدافع تنـدرج عنـد ماسـلو تحـت " دافـع الحاجـة لتحقيـق الذات".

5. دافـع التجارة أو الكسب: وهـذا الـدافع تنـدرج عنـد ماسـلو تحـت " دافـع اقتصـادي مرتبط بالنشاط السياحي ولكنه في المقام الأول نابع عن الرغبـة في تكوين ثروة، وهذه رغبة قد تندرج نفسياً أيضاً تحت " الحاجة لتحقيق وإثبات الذات".

6. دافع التذوق الجمالي: وقد ميز ماسلو في نظريته المعدلة عام 1954 الحاجة إلى تمييز ما هو جميل عن غيره وتقدير الجمال Aesthetic Need كحاجة مستقلة لدى الإنسان.

## 2) دالة الطلب على المنتجات الحرفية اليدوية:

دالة الطلب في شكلها البسيط عبارة عن علاقة الكمية المطلوبة بالسعر.

**هناك عوامل محددة للطلب على منتجات الحرفية الصناعية:**

- السعر.
- أسعار السلع البديلة والمكملة.
- دخل المستهلك وذوقه.

وكقاعدة عامة: فإنه كلما زاد حجم الطلب السياحي الدولي على المنتجات الحرفية السياحية في البلد المضيف كلما انتعشت الصناعات المنتجة لها، فيزداد دخلها ويزداد إنتاجها. وتقرر إحدى الدراسات أن مبيعات المنتجات الحرفية للقبائل الهندية في المكسيك استجابت سريعاً لنمو النشاط السياحي الدولي.

وترتبط زيادة الإنتاج في هذه الصناعات بزيادة قوة العمل، أولاً لاعتماد منتجاتها على تقنيات مكثفة للعمل، وثانياً لارتفاع درجة المنافسة فيها. ويلعب العامل الأخير دوراً هاماً إذ صغر رأس المال المطلوب للإنتاج واعتماد المنتجات على المهارة اليدوية في كثير من الأحيان يدفع أفراداً جدد إلى دخول سوق العمل ومزاولة المهنة.

وحيث يعتمد معظم الصناعات الحرفية المرتبطة بالسياحة على الخامات المحلية فإن انتعاشها يؤدي بدوره إلى انتعاش الطلب على المشروعات المنتجة لهذه الخامات داخل البلد مما يجعل حلقة الانتعاش تتسع، ويتوقف مثل هذا الانتعاش

من حيث نطاقه ومداه الزمني على الصناعات الحرفية التي ازداد الطلب على منتجاتها.

فهذه الصناعات تختلف في قدرتها على التوسع وفقاً لما لديها من طاقة إنتاجية فائضة سواءً تمثلت هذه في عمل ماهر أو خدمات ومستلزمات إنتاجية أخرى لازمة للإنتاج.

وبالتالي زيادة الطلب على المنتجات الحرفية الصناعية يؤدي إلى زيادة أجور عمالها ودخولها، وانتعاش النشطة الأخرى المرتبطة بالسياحة، وبالتالي الأسواق عموماً. وتشغيل أيدي عاملة من خارج سوق عمل أيضاً مثل النساء في القرى.

# المبحث التاسع
# السياحة والسكان المحليين

يمكن للسياحة أن تقدم الفوائد والأعباء للمنطقة، فإذا تم تخطيط التنمية والإدارة بشكل جيد، فإن السياحة ستولد فرص عمل ودخل، والفرص للمستثمرين لإقامة المشاريع السياحية، وكل ذلك ينعكس على حياة وأوضاع السكان المحليين، كما أن العوائد الضريبية تستخدم لتحسين خدمات المجتمع العامة وتلبي احتياجاته، والسياحة تستلزم بنية تحتية متطورة سيشرك السكان المحليون باستخدامها، وسوف تشهد المنطقة ازدهار الإنتاج والعمل في القطاعات الاقتصادية الأخرى، كالزراعة والصناعة والمهن اليدوية، والأوضاع الثقافية والتجارية التي ستستخدم كذلك من قبل السكان المحليين، كما تساهم السياحة في تأمين موارد لتمويل المحافظة على المعالم الطبيعية والمراكز الأثرية والمواقع التاريخية والفنون، وتطوير الثقافة المحلية ومظاهر الفلكلور، والعناية بالبيئة، لأن تلك المجالات تعتبر عوامل في ميدان السياحة.

## فوائد وأعباء السياحة على المجتمع المحلي[1]:

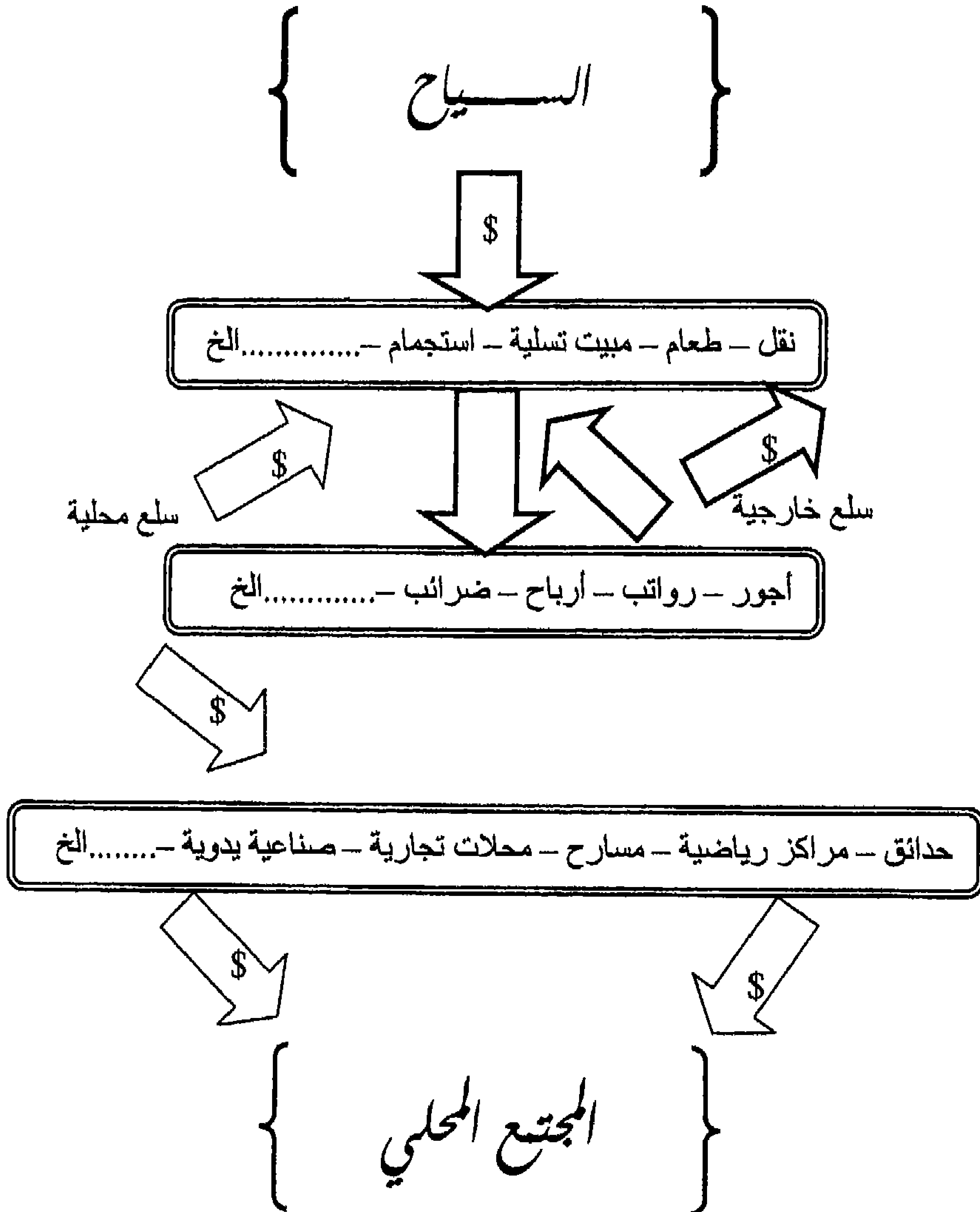
للسياحة فوائد وعوائد عديدة على المجتمع المحلي وأبرزها:

1. توفير فرص العمل وخاصة للشباب والمرأة، ولا يقتصر ذلك على العمل في الفنادق والمطاعم والخدمات السياحية الأخرى، بل يمتد ذلك إلى باقي القطاعات التي تزود السياحة بالمدخلات وما تحتاجه من سلع ومواد وأهمها لزراعة الزراعة والصناعة والمهن اليدوية، كما أن وفرة فرص العمل تقلل من الهجرة لمناطق أخرى أو إلى خارج البلد للبحث عن عمل.
2. تشجع السياحة المستثمرين في المستوى المحلي على إنشاء مشاريع سياحية، وهذا بدوره ينعكس على زيادة فرص العمل والدخل والعوائد.

(1) صلاح الدين خربوطلي " السياحة المستدامة " دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، الطبعة الأولى، 2004، ص53- 57

3. الدخل الناجم عن الزيادة في فرص العمل ينعكس على تحسين مستويات المعيشة إذا كانت الأنشطة التجارية مملوكة وتدار من قبل السكان المحليين، وإلا فإن قسماً من الموارد سيخرج من المنطقة.
4. تؤمن السياحة عوائد الضريبية محلية يمكن استخدامها لتلبية احتياجات السكان وتطوير البنية التحتية العامة مثل المدارس والعيادات الطبية والمكتبات والحدائق والطرق ومواقع الاستخدام والسياحة..........الخ.
5. يكتسب العاملون في السياحة مهارات جديدة منها استخدام التكنولوجيا، مما يؤدي لتطوير المجتمع بانتشار تلك المهارات إلى الأنشطة والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى.
6. تحتاج السياحة إلى بنية تحتية مناسبة مثل الطرق والمياه والكهرباء والصرف الصحي ووسائل الاتصال، وهي بالنتيجة لمصلحة السياحة، وثم يستفيد منها السكان المحليون من تلك التسهيلات.
7. السياحة تفتح أسواق جديدة للمنتجات المحلية الزراعية والصناعية وتشجع المهن بأنواعها، وتتيح الفرصة لنشوء وصناعات وأنشطة جديدة في المنطقة.
8. تحرص السياحة على تطوير مواقع الاستجمام والمواقع الثقافية والأثرية والأنشطة التجارية مثل الحوانيت والأسواق والحدائق والمسارح........الخ. وهي تساهم في تمويلها وتشغيلها.
9. تتطور نوعية البيئة ومستواها في المنطقة كنتيجة لإنتشار السياحة، لأن السياحة يرغبون زيارة المناطق النظفية وغير الملوثة كشرط لزيارة المكان.
10. يمكن أن تساهم السياحة بعوائدها في تمويل برامج المحافظة على المعالم الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية والمراكز الأثرية والفنون والمهن اليدوية، وجميع عناصر التراث الخاصة في المنطقة، لأنها أصلاً تعتبر عوامل جذب في السياحة، ولهذا كان مبدأ لتطبيق قواعد الاستدامة عليها لضمان استمرار الاستفادة منها كثروة للمكان والبلد.
11. السياحة تساهم في التوعية البيئية وخاصة من خلال مشاهدة السكان المحليين طرق تعامل السائح مع عناصر البيئة والتراث والمواقع الطبيعية، كيفية التعبير عن انطباعهم تجاه ما هو موجود.

الشكل التالي يوضح بين مسار العوائد السياحية، واحتمال خروج قسم منها لقاء السلع المستوردة من خارج المنطقة، ضرورة العمل على المحافظة على موارد المنطقة والعوائد السياحية لأهلها:



## الأعباء من السياحة:

مثلما تقدم السياحة الفوائد والعوائد للمكان السياحي والبلد، فقد تسبب بعض الأعباء والمشاكل ايضاً، وفيما يلي بعض الأمثلة عن تلك المشاكل:

1) قد تصادف بعض المواقع كثافة في عدد الزوار لدرجة حدوث الزحام والفوضى، أو قد يسبب ذلك الزحام السير العشوائي في المواقع السياحية، أو قد تحدث مستويات ضجيج مزعجة، ويحدث ذلك غالباً بسبب عدم احتساب تلك الحالات في الخطة، وبالتالي تنتج تلك المشاكل من عدم تحديد مواقع كافية للسيارات، أو سواء تقدير الاستيعاب، أو تنفيذ العمليات المتعلقة بالبيئة للزوار وللسكان المحليين.
2) تلوث الهواء بسبب الاستخدام الكثيف للسيارات وخاصة التي تعاني من خلل ميكانيكي واحتراق غير كامل للوقود.
3) تلوث المياه السطحية بسبب المخلفات وعدم التقيد بتعليمات النظام العامة، وكذلك إذا لم تتم معالجة المياه والصرف الصحي.
4) بعض المواقع لا تجد المستوى من الطلب السياحي بسبب سوء تصميم التسهيلات والخدمات أو الدعاية السيئة أو سوء الإدارة.
5) قد يؤدي الاستخدام الكثيف للمواقع السياحية من الزوار إلى تعذر استعمالها من السكان المحليين، ويؤدي ذلك إلى تذمرهم وتحسسهم من الزوار.
6) الاستخدام غير المنظم في الحدائق الوطنية والمناطق المحمية قد ينعكس سلباً على الحياة البرية، مثل تغير سلوك الحيوانات وتهجيجها، وفي المواقع التاريخية والمراكز الأثرية حيث يحاول بعض الزوار التقاط بعض من تلك الأماكن، ومن جهة أخرى قد يؤثر سلوك السياح ومظهرهم وحواراتهم مع السكان المحليين على الثقافة المحلية والعادات والتقاليد، وخاصة بتأثير الشباب بتلك المظاهر والسلوك.

7) سوف تقل الفوائد والعوائد الاقتصادية للسكان المحليين إذا كانت المنشآت والخدمات السياحية تعتمد في تشغيلها على العمالة من خارج المنطقة، أو كان مستثمرو تلك المنشآت من خارج البلد، وكذلك الأمر إذا كانت احتياجات ولوازم السياحة تؤمن من خارج المنطقة، ولذلك يجب أن تتضمن الخطة السياحية وما يوازيها من برامج الوسائل الكفيلة بالحفاظ على العائدات السياحية واستفادة المنطقة منها.

# المبحث العاشر

# السياح

# Tourist

وهم مجموعة الأفراد الذين يطلبون شراء الخدمات السياحية، وهم ظرف في التعامل مع المنظمة السياحية وهم مختلفين في الشخصيات والإدراك، والتعلم، والدوافع، السلوك، وتتوقف خدماتهم على موظف السياحة وطريقته في إرضائهم من خلال إطلاعه ومتابعته لعلم النفس في المؤتمرات السلوكية والتعرف على الحاجات المتبعة على الحاجات المشبعة وغير المشبعة (نظرية الحاجات مثلاً) وحسن الاستماع والملاحظة والقدرة على الاتصال والتوصل إلى فهم السلوك لغرض تقديم الخدمات السياحية لهم بأفضل شكل(1).

إن الموظف السياحي مطلوب منه أن يتمتع بمهارات وقدرات خاصة كالقدرة على الاتصال وإيصال المعلومة التي يحتاج لها السائح بشكل واضح ومن خلال وسائل الاتصال كالبريد والفاكس والهاتف والإنترنيت كما يتطلب من أن يكون حسن التعامل دمث الأخلاق سريع البديهة لطيفاً بشوشاً، هندامه نظيف ومتناسق في ألوانه مرتب الشعر واللحية أو حليق اللحية يحسن الإنصات حديثة مترابط سهل لطيف (غير ثرثار) يلاحظ الموظف استجابة السائح سواء كانت لتقييم الخدمات التي يؤديها كان يقول له السائح (يعجبني التعامل معك) أو (أنت تؤدي عملك بشكل جيد) أو (انت بطيء في تقديم الخدمة) أو (كن لطيفاً معي). وهذه الملاحظات التي يبديها السائح هي تقييم عمل الموظف وقد يلاحظ الموظف استجابة داعمة من السائح للموظف كالابتسامة، والشكر، والمديح،....الخ. وقد يستفسر الموظف يثير الريبة والشك لدى السائح مما يعني أنه على الموظف الابتعاد عن كان يسأل السائح عن بعض الأمور الشخصية، (عدد أفراد عائلة السائح، عنوانه،......الخ.) هذا فضلاً عن تعابير تظهر على وجه السائح كنمط وقفته،

(1) د. نبيهة صالح السامرائي "علم النفس السياحي مفاهيم وتطبيقات"، جامعة المرقب، كلية الآداب والعلوم، 2006، ص284.

وجلوسه وهي استجابات غير لفظية وهي تشير إلى مشاعر الرضا، والفرح، والسعادة أو التعجب والدهشة، والاستياء،....الخ. أو قد تشكل الوقفة شكلاً من التحدي الصرامة أو الاهتمام وتوضح طريقة الجلوس مشاعر الملل والتأمل أو التفكير باتخاذ قرار... وتعبير الاستلطاف يمر من خلال الوجه كالاتصال من خلال العين أو الانحناء إلى الإمام والابتسامة....الخ.

وقد يلجأ بعض المنظمات السياحية إلى تعيين مدير خاص بالإشراف على طريقة تعامل الموظفين مع السياح والإسراع في الاستجابة لاحتياجات السائح بالكم والكيف والوقت والمكان والمعلومة المطلوبة.

**أمثلة من طرق التعامل مع السياح:**

سنورد بعض الأمثلة لطرق التعامل مع السياح استناداً إلى الجوانب النفسية للسائح ومنها:

1) السائح الذي يدعي أن له خبرة في التعامل في موظفي السياحة فهو يعرف كل شيء لذا فهو يصر على رأيه، يتخذ قراره بنفسه دون مساعدة وهو صارم وجاف وقد يكون متعالياً في حديثة. والتعامل معه يتم في:

- مجاملته فيما يطرحه من أفكار وأراء وتقديم الشكر له والثناء عليه لمحاولة استدراجه نحو أفكار موظف السياحة.
- الاستمتاع له عندما يتحدث عن نفسه وعن المعلومات التي لديه بصبر وإعطاءه جزء من الاهتمام والوقت.
- تقليص الفجوة ومحاولة مطابقتها بين التشريعات والقواعد التنظيمية وبين ما يريد السائح.

2) سائح يعرف ويدرك ما يريد. وهو واثق مما يريد، أفكاره مرتبة واضحة سهلة الفهم، يتكلم ويستمع بهدوء، يفكر بما يطرح عليه، غير متسرعاً بالإجابة. يتم التعامل معه في:

- تقديم المعلومات والبيانات الحقيقية بشكل واضح ودقيق وسهل.

3) السائح الخجول.

ويتميز بقلة الكلام والتردد، والجلوس بعيداً عن الآخرين والإكثار من التدخين أو تناول المنبهات أو المرطبات بهدوء. ويتم التعامل معه في:

- تشجيعه على الكلام بطرح الأسئلة وجره للحديث ومعرفة حاجاته المطلوبة.
- احترامه والبشاشة في وجهه.
- تقديم الخدمة له بالسرعة والمكان المطلوب.

4) السائح الذي لا يعرف ما يريد بالضبط.

وهو لا يتخذ القرار بنفسه بل يرغب بمساعدة الموظف باتخاذ القرار، وغالباً هو متوتر سريع الإثارة، لا يستقر على رأي. ويتم التعامل معه في:

- الشكر لأنه خول الموظف اتخاذ القرار نيابة عنه.
- تقدم له الأدلة والبراهين بأسلوب هادئ وحازم وواثق لإقناعه بالخدمة.

5) السائح الذي يرغب بالتسويق:

ومثل هذا السائح هادئ وبادر الأعصاب، لا يقنع بالاستثمار عن المعلومات من موظف واحد، فهو مستمع جيد أكثر من مناقش للتفصيلات لغرض اتخاذ القرار الصائب الذي يعتقده. يتم التعامل معه في:

- تقدم الشكر والثناء لحسن تعامله مع المنظمة.
- إقناعه بأن لكل موظف اختصاص محدد بالخدمة التي يقدمها.
- إقناعه أن فن التعامل في تقديم الخدمات له يخضع إلى القواعد والتشريعات التنظيمية الموحدة لكل السياح.

6) السائح الأناني أو العدواني:

السائح هنا يركز على أهدافه الشخصية غير مكترث بمشاعر الآخرين، وقد يحاول استخدام سلطته للتأثير على الموظفين. ويمكن التعامل معه في:

- تجنب إثارة السائح.
- الاستمتاع للسائح وضبط حركاته غير اللفظية.
- تحديد دوافع سلوكه ومعالجة الموقف ليمكن تحديد طريقة التعامل مع المشكلة أو الإعراض عنها.

# الفصل السادس

## الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة

# الفصل السادس: الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة

## المبحث الأول

## أثر السياحة في حركة الاقتصاد الوطني

**أولاً: مفهوم الإنفاق السياحي والدخل السياحي:**

1) الإنفاق السياحي: هو الإنفاق الذي يقوم به السواح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدولة المضيفة [1] وللسائح أوجه إنفاق عامة يشمل [2]:

1. **نفقات الإقامة:** وتشمل المبيت – الطعام – وتوابعهما في الفندق مثل الشراب – التسلية – الغسيل – الهاتف – المسبح – الديسكو... الخ.
2. **نفقات النقل:** سواء عن طريق مكاتب أو شركات أو بشكل مباشر على جميع وسائط وخدمات النقل الجوي والبحري واليري داخل البلد. وحتى التاكسي داخل المدن.
3. **نفقات المشتريات:** وتشمل على ما يشتريه السائح من لوازم وهدايا وملابس وتحف وتذكارات وكتب وأقلام وبطاقات وصور.. الخ.
4. **نفقات نثرية:** وهي كثيرة منها التسلية – الإدلاء – الصدفات – المتعة – والمصاريف السرية وجميع المنح والهدايا التي يوزعها السائح.
5. **الرسوم والضرائب:** مثل تأشيرة المطار – رسم الإقامة – الضرائب والطوابع.. الخ.

ويختلف الإنفاق على كل عنصر من العناصر السابقة باختلاف مستوى السائح وجنسيته، وعاداته، وسلوكه الإنفاقي، كما يختلف باختلاف الباعث على السياحة (ثقافية – علاجية – ترويحية – دينية – اقتصادية – اجتماعية... الخ)،

(1) د.الرويي، نبيل – 1987 –اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية – ص63.
(2) خربوطلي، صلاح الدين – 2000 – الاقتصاد السياحي – دمشق ص 63.

وباختلاف هيكل صناعة السياحة في البلد المضيف ومستوى الأسعار فيها.

فالدولة التي تتميز بتنوع وسائل التسلية والملاهي مثلاً تقتطع من إنفاق السائح نسبة عالية على عكس دولة أخرى لا تتمتع بهذا اللون من المغريات السياحية. وفي بعض المناطق السياحية تستحوذ مشتريات السلع على معظم الإنفاق السياحي، كما هو الحال في الموانئ التي تتميز بمنح إعفاءات جمركية (هونغ كونغ – سنغافورة –... الخ) [1].

وأن هناك دولاً يتفنن فيها الخبراء والمستثمرون في إبداع وسائل وطرق غريبة ومثيرة وجذابة لامتصاص المال من حيث السائح مثل مدن الملاهي وحدائق الحيوان ومتحف الشمع وآلات الشعب والمقامرة والتسلية. وكمثال نذكر ديزني لأند في لوس أنجلوس وديزني وولد في أورلاندو في فلوريدا...، ومواقع شبيهة في أنحاء العالم.. تلك المواقع لا تتعدى أن تكون مشاهدة وألعاب ومنشآت تسلية تدخلها الوسائل الحديثة والالكترونية ويزورها عشرات الملايين من السياح سنوياً ومثال آخر: مدينة لأس فيغاث في صحراء نفادا ومونت كارلو في فرنسا وغيرها لا تتعدى أن تكون أماكن للمتعة وألعاب القمار يزورها عشرات الملايين من السياح وكذلك (الأعلام الستة والجبل السحري والتلفريك) وحتى المناسبات العالمية وغيرها... ولم تعدّ الدول تعتمد على الآثار أو مشاهدة المدن القديمة كقاعدة للسياحة [2].

ومن هنا لا يمكن تحديد نسبة ثابتة لكل عنصر من عناصر الإنفاق ولكن يمكن القول، أنه باستبعاد نفقات السفر، عادة تستحوذ نفقات الإقامة والطعام على معدل يتراوح بين (50 ٪ – 60 ٪) من الإنفاق السياحي، أما الباقي فإنه ينفق على وسائل النقل والترويح والتسلية والمشتريات وغيرها من العناصر.

---

(1) د.الرويبي، نبيل – 1987 – المرجع السابق، ص (64 – 65).

(2) خربوطلي، صلاح الدين – 2000 – الاقتصاد السياحي، ص63.

ويجمع كتاب الاقتصاد السياحي على تقسيم عناصر الإنفاق السياحي إلى أربع مجموعات رئيسية استخدمت في المناطق السياحية المختلفة [1]. وعلى سبيل المثال فقد أعدّت دراسات عديدة على توزيع الإنفاق السياحي عن عدد كبير من البلدان السياحية اتضح منها أن الأهمية النسبية لعناصر الإنفاق تبدو كالتالي باعتبار مجموع الإنفاق (٪).

ومن الملاحظ أن السائح الذي يزور فرنسا ينفق أكثر من نصف المبلغ على الإقامة وأقله المواصلات. بينما في السويد ينفق ثلث المبلغ على المبيت ولكنه يشتري بربع إنفاقه حاجاته، أما في قبرص ولأن الأسعار أرخص ينفق (30٪) من ماله على المشتريات وفي بلجيكا يصل إنفاق السائح على الترفيه والتسلية إلى حدود ربع ماله[2].

2) وسائل الإنفاق السياحي:

كان السائح قديماً يحمل معه أموالاً على شكل عملات ورقي(بنكنوت) أو نقداً معدني (ذهب – فضة) وكان يتعرض للسرقة أو ضياع ماله... أو حتى نفاذها في مرحلة من رحلته ولهذا تطورت أساليب الدفع والتعامل المالي.. ودخلت العملات الخطية والتحويلات وغيرها... لتؤمن الاطمئنان المالي وسهولة الدفع للسائح وللمؤسسات السياحية.

**اهم تلك الوسائل واكثرها شيوعاً هي كما يلي:**

1. **النقد الورقي:** وهي الأوراق المطبوعة كعملات من مؤسسات معتمدة ولكل دولة نقداً يصدره مصرفها المركزي ويضمنها لتكون قابلة للتداول.
2. **النقد الخطي:** وهي وثائق قابلة للصرف بعد توقيع الدافع لدى المصرف الذي يفتح حساباً لمصدر هذه الوثيقة مثل (الشيكات العادية) كما يشمل شيكات

(1) د.الرويي، نبيل 1987، المرجع السابق ص65.

(2) خربوطلي، صلاح الدين – المرجع السابق ص (63– 64– 65).

المسافر.

3. **بطاقات وكتب الاعتماد:** وهي بطاقات تصدرها المصارف لعملائها تسمح لهم إبرازها وتوقيع الفواتير بدفع التزاماتهم.. حيث يحيل صاحب الاستحقاق الفواتير للمصرف الذي أصدر البطاقة يسجلها لحسابه، وهناك نماذج عديدة تستخدم في أنحاء العالم مثل أمريكان اكسبرس أو ماستر شارج أو وبيز كلوب.... الخ.
4. **التحويل البريدي أو البرقي:** ويتم بأمر السائح المبلغ من المال حسب حاجاته يحول عن طريق مصرف في بلده إلى فروع المصرف أو المصارف يتعامل بها موجودة في المدن والبلاد.
5. **قسائم الاشتراك:** وهي بطاقات تزود بها مكاتب السفر أو الشركات السياح المشتركين في برنامجها السياحي أو حتى لأي سائح لقاء المال.. ليستخدمها السائح بدلاً من النقود – بطاقة للإفطار – بطاقة للغداء – بطاقة للباص...
6. **وسائل أخرى:** مثل التقاص الذي يجري بين مكاتب السفر في مختلف البلدان بقبض المبلغ من السائح وإبلاغ مكتب السفر في البلد المزار بالإنفاق على السائح ويتم الحساب بين المكتبين وحسم ما دفعه كل مكتب عن السياح الذين أرسلهم المكتب الآخر.

3) الدخل السياحي:

كل ما يدخل اقتصاد وموارد البلد من السياحة ليشكل الدخل السياحي. بمعنى آخر يشمل الدخل السياحي علاوة الإنفاق السياحي بنوداً متعددة أهمها [1]:

1. رسوم تأشيرات دخول السائحين ومغادرتهم.
2. نفقات نقل السائحين على الناقلات الوطنية (نقل جوي، نقل بحري..).
3. رسوم هبوط الطائرات ورسوم عبور السفن السياحية.
4. رسوم خدمة الطائرات والسفن السياحية والموانئ الجوية والبحرية..

(1) د.الرويبي، نبيل 1987 – المرجع السابق-ص (68 – 73).

أي أن كل ما يربحه البلد من السياحة يشكل مجموعة الدخل السياحي ولقياس الدخل السياحي فائدة وهي معرفة الريعية في البلد من خلال الميزان السياحي الذي يبين الموارد والإنفاق على السياحة.

**4) تقدير متوسط الإنفاق اليومي:**

يتأثر الإنفاق اليومي للسائح بعدة اعتبارات وهي:

1. مستوى الأسعار ونفقات المعيشة في الدولة المضيفة.
2. طريقة الحياة التي تهيئها السائح نفسه طبقاً لميزانيته.
3. النفقات المفاجئة التي لا يأخذها السائح في حسابه عاد(كالضرائب على الإقامة مثلاً).
4. طول أو قصر مدة الإقامة.

وعادة ما تستخدم الاستقصاءات السياحية لمعرفة الإنفاق اليومي للسائحين، يتضمن الأسئلة على أوجه الإنفاق السياحي المختلفة على الإقامة والطعام والشراب والنقل الداخلي والمشتريات من الهدايا والتذكارات والإنفاق في دور اللهو والتسلية وغيرها.. كما تتضمن أسئلة عن مدة إقامة السائح وجنسيته وعادته الانفاقية ويطلب من السائح اختيارياً، استيفاء الاستمارة أثناء زيارته للبلد المضيف أو في موانئ الخروج وذلك للوقوف على أوجه الإقامة المختلفة. وكذلك أن هذه الاستمارات تشمل المنشآت الفندقية والسياحية كالفنادق ووكالات السفر ومحال بيع التذكارات السياحية والمرشدين السياحيين... وغيرها.

## ثانياً: الأثر المضاعف للإنفاق السياحي:

## *The Multiplier Effect of Tourist Spending*

عندما يحدث الإنفاق السياحي، فإن هذا الإنفاق قد يؤثر في الاقتصاد الوطني من نواحٍ متعددة [1]. ووفقاً (لريتشارد Richards. G.) [2] فهناك مجموعتان من الروابط بين إنفاق السائح والاقتصاد.

أ. بنود الإنفاق الواسعة ذات التأثير المباشر، وهذا يتعلق بالإنفاق الفعلي المتعلق بالسياحة، وعلى سبيل المثال: (كالإقامة، النقل والمواصلات والطعام والشراب وخدمات التسويق.. الخ).

ب. الروابط بين الأنشطة التجارية المتعلقة بالسياحة بصورة مباشرة، وتلك الأنشطة التجارية والصناعية التي تزود الأنشطة السياحية بالبضائع والخدمات.

وتعتمد فكرة أن كل إنفاق يوجد دخلا على سلوك دورات الإنفاق في الاقتصاد. فعندما يتلقى الاقتصاد حقاً نقدياً (Monetary Injection) في صورة إنفاق سياحي إضافي فإن هذا الإنفاق يعد دخلاً لمن حصل عليه،وهو يقسم إلى شريحتين [3]:

**الشريحة الأولى:** تخرج من مجرى التداول في الاقتصاد بعيداً عن الإنفاق، حيث تحتجز لمواجهة بعض المدفوعات كدفع أثمان السلع المستوردة، أو تحول للخارج كأرباح للمستثمرين في الخارج أو كاستثمار في مشروعات خارج الدولة أو هي من مجرى التداول أو تؤجل لاستخدامها في فترات لاحقة. وهذا الجزء من الدخول المحتجزة يطلق عليه التسرب (Leakage) نظراً لأنه يتسرب عن مجرى التداول في الاقتصاد الوطني.

(1) د.الرويي، نبيل، 1987 – المرجع السابق – ص 79.

(2) Richardsg,1972 –" How impartant tourism is in real terms, catering, times" 3rd Edition–P2.

(3) د.الرويي، نبيل، 1987– المرجع السابق ص79 ما بعد.

**أما الشريحة الثانية:** من المبلغ المذكور، فإنها تظل في الاقتصاد وتستخدم في التداول، فقد تستثمر أو تستخدم في شراء السلع والخدمات أو في دفع الأجور أو دفع نفقات التشغيل. ويمثل ما تقدم: (الدورة الأولى للإنفاق). First Round of Spending.

أما الدورة الثانية فإن وعاءها يتمثل في مبلغ الشريحة الثانية، إذ إن هذا المبلغ يعد دخلاً لمن حصل عليه، ويقسم بالتالي إلى شريحتين: واحدة تتسرب كادخار، والثانية تظل في الاقتصاد، وتستخدم في التداول وتمثل(الدورة الثانية للإنفاق Scound Round of Spending) وهكذا إلى أن تصل إلى عدة دورات للإنفاق، ومن خلالها يتضاعف ولذلك سمي بمضاعف الإنفاق السياحي (METS).

ومن الواضح أن الشريحة الأولى تعبر عن الادخار (S)، أما الشريحة الثانية فتعبر عن الاستهلاك (C). وبديهي أنه كلما كانت الشريحة الثانية أكبر (أي كلما قلت التسربات) أدى ذلك إلى حدوث تأثيرات أكبر في الاقتصاد الذي تعد قطاعاته بمثابة سلسلة متصلة الحلقات، إذ أن كل قطاع يؤثر في القطاع الآخر، يعني ذلك أن زيادة الدخول التي تنتج عن الإنفاق السياحي لا تستفيد منها المنشآت السياحية وحدها، وإنما تستفيد منها قطاعات عديدة في الاقتصاد الوطني. وهنا نصل إلى فكرة الأثر المضاعف للإنفاق السياحي [1]

The Multipler Effect of Tourism Spending

ومن هنا يمكننا القول أن مبدأ المضاعف يقرر أن زيادة معينة في الإنفاق السياحي (الإنفاق الإضافي) تؤدي إلى زيادة الدخول بمقدار عدة أضعاف الزيادة في هذا الإنفاق. أما معامل المضاعف فيتمثل في عدد المرات التي يتضاعف بها الإنفاق لتكوين الزيادة في الدخول الناتجة عن هذا الإنفاق، خلال فترات معينة من الزمن

(1) إن نظرية المضاعف وضعت في عام 1939 بواسطة البروفيسور PaulA.Samuelson في أمريكا.

(هي عادة سنة) فإذا رمزنا $\Delta y$ إلى الزيادة في الدخل القومي الناجمة عن زيادة في الإنفاق الاستثماري قدرها $\Delta I$ ومعامل المضاعف (M) فإن:

$$M = \frac{\Delta Y}{\Delta I} \quad \text{(1) المعادلة}$$

ويفضل أن نميز في تحليل معامل المضاعف بين اقتصاد مغلق حيث لا يأخذ في اعتباره كل من القطاع الحكومي (G) والقطاع الخارجي (E) وبين اقتصاد مفتوح يدخل في التحليل هذين القطاعين:

1. **تحليل المضاعف في ظل اقتصاد مغلق:** يلعب الميل الحدي للاستهلاك Marginal Propensity to Consume، أي التغيير في الاستهلاك الذي يحدث نتيجة للتغيير في الدخل، أو الميل الحدي للادخار Marginal Propensity to Save [1]. أي التغيير في الادخار الذي يحدث نتيجة للتغير في الدخل، دوراً أساسياً في تحديد معامل المضاعف (M). ولتوضيح هذه الفكرة نستعين ببعض أدوات التحليل الاقتصادي التي يستخدمها الاقتصاد.

ينقسم الدخل القومي (Y) إلى نوعين من الإنفاق:

– الإنفاق على الاستهلاك (c) والإنفاق على الاستثمار (I).

$$Y = C + I \quad \text{(2)المعادلة}$$

$$\Delta Y = \Delta C + \Delta I \quad \text{(3) المعادلة}$$

$$\Delta I = \Delta Y + \Delta C \quad \text{(4) المعادلة}$$ ومنه

نقسم طرفي المعادلة (4) على $(\Delta Y)$ فنجد:

(1) Matheson. and Wally، 1982–Tourism: Economy, Physical and Social impacts, London، Chapter 3.

المعادلة (5) $\frac{\Delta I}{\Delta Y} = 1 - \frac{\Delta C}{\Delta Y}$

ومنه المعادلة (6) $\frac{\Delta Y}{\Delta C} = \frac{1}{1 - \frac{\Delta C}{\Delta Y}}$

وبما أن:

المعادلة (7) $M = \frac{\Delta Y}{\Delta I}$

وهذا يؤدي $M = \frac{1}{1 - \frac{\Delta C}{\Delta Y}}$

ولما كان $\frac{\Delta C}{\Delta Y}$ تعد الميل الحدي للاستهلاك. ونرمز له بـ (MP) فإن:

المعادلة (8) $M = \frac{1}{1 - MPC}$

ونظر لأن الميل الحدي للادخار (MPS) $MPC = 1 - MPC$

إذاً :

المعادلة (9) $- M = \frac{1}{MPS}$

أي أن المضاعف يساوي مقلوب الميل الحدي للادخار. فإذا عرفنا الميل الحدي للاستهلاك (MPC)، أو الميل الحدي للادخار (MPS) امكننا حساب المضاعف. ويلاحظ أن المضاعف يرتبط ارتباطاً طردياً بالميل الحدي للاستهلاك (MPS)، بينما يرتبط ارتباطاً عكسياً بالميل الحدي للادخار (MPC). بمعنى آخر. أن المضاعف يكون كبيراً كلما كان الميل الحدي للاستهلاك كبيراً (أو كلما كان

الميل الحدي للادخار صغيراً) والعكس بالعكس.

وتشير إحدى الدراسات التي نشرت خلال السبعينات، أن المضاعف يكون منخفضاً في البلاد المتخلفة (1.4 مرة في كل من اليونان ولبنان و3.3 مرة في الباكستان و 3.2 مرة في دول الباسفيك والشرق الأقصى). بينما يكون مرتفعاً في البلاد المتقدمة (5.5 مرة) ويعني ذلك أن التسرب في البلاد المتقدمة يكون أقل حيث تقل الواردات السياحية، ومن ثم يكون تأثير الإنفاق السياحي على زيادة الدخل أكبر في البلاد المتقدمة عنها في البلاد المتخلفة [1].

### 2. تحليل المضاعف في ظل اقتصاد مفتوح[2]:

يعتبر الإنفاق السياحي نوعان من الإنفاق على منتجات الاقتصاد الوطني، ولكنه إنفاق مصدره الخارج. فالزيادة في الإنفاق السياحي تعد مصدراً إضافياً مستقلاً لتوليد دخول إضافية في الاقتصاد وطبقاً لدورات الإنفاق المتتالية.

وعند تناول المضاعف الإنفاق في الاقتصاد المفتوح، لا بد من إدخال القطاع الخارجي (E) والقطاع الحكومي (G)، بعد إجراء المعالجة اللازمة للمعادلة وفي هذا النحو يمكن استخدام إحدى المعادلتين:

المعادلة الأولى [3]:

تدخل متغيراً جديداً هو الميل الحدي للاستيراد (MPI) Marginal propensity to Impact والذي يعبر عن التغير الذي يحدث في الاستيراد نتيجة التغير في الدخل، وعلى هذا النحو يصبح معامل المضاعف الإنفاق السياحي:

(1) د.الرويبي، نبيل – 1970 – نظرية السياحة – مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية – ص49.

(2) د.الرويبي،نبيل – 1987 – اقتصاديات السياحة – مؤسسة الثقافة، الإسكندرية – ص 85 وما بعد.

(3) د.الرويبي، نبيل، 1987– اقتصاديات السياحة، ص (86 – 87 – 89).

$$M = \frac{1}{MPS + MPI}$$ المعادلة (10)

حيث (MPI) الميل الحدي للاستيراد:

أي أن التسرب هنا يتمثل في الميل الحدي للادخار (MPS) + الميل الحدي للاستيراد (MPI).

المعادلة الثانية:

إن الاستيراد يمثل وعاء للتسرب في البلدان التي تعتمد على الخارج، مثل البلدان النامية وذلك لأن جزءً كبيراً من الدخل السياحي يحول للخارج في صورة أرباح لملاك المشروعات السياحية، وفي صورة استيراد للسلع والخدمات وفي شكل تحويلات من جانب العمالة الأجنبية في المشروعات السياحية والفندقية. لذلك لا بد لنا من أن ندخل تغييراً آخر هو الميل للاستيراد السياحي (TPI) Tourism Propensity to Import وهو يعبر عن العلاقة بين الدخل والاستيراد. وإذا كان الميل للاستيراد يختلف من بلد إلى آخر، فإنه يختلف من فرع إلى آخر في القطاع نفسه، لذلك فالميل السياحي للاستيراد يمثل متوسط الميول الاستيرادية للقطاعات السياحية وتبدو صياغة المعادلة الجديدة على النحو التالي:

$$M = \frac{1 - TPI}{MPS + MPI}$$ المعادلة (11)

وفي هذه المعادلة يتوقف دور الإنفاق السياحي في توليد الدخول على عوامل التسرب التي تتمثل في الميل السياحي للاستيراد (TPI)، والميل الحدي للاستيراد (MPI)، والميل الحدي للادخار (MPS).

## 3. المضاعف على المستوى الإقليمي والقطاعي[1]:

وتحقيقاً للفائدة من دراسة مضاعف الإنفاق السياحي، فإن هذه الدراسة لا تتم على المستوى الوطني فقط وإنما على المستوى الإقليمي أو المحلي. وذلك للوصول إلى وضع السياسة السياحية المناسبة لكل إقليم. ذلك أن الأقاليم تختلف في البلد الواحد تبعاً للاختلافات في طبيعة الهيكل الاقتصادي، وتبعاً لدرجة تشابك العلاقات بين القطاعات في الأقاليم المختلفة، وتبعاً للتسرب الذي يحدث في كل إقليم. وعند ذلك فمن المنطق أن يختلف معامل المضاعف، ومن ثم يمكن لواضع السياسة الاقتصادية والسياحية أن يأخذ هذه الأمور بعين الاعتبار لوضع الأولويات التي تعظم الأداء الاقتصادي في المجتمع.

ومن ناحية أخرى، إذا كان المضاعف يختلف من قطاع إلى آخر، فإنه من المستحسن معرفة القطاعات السياحية (الفنادق، المطاعم، النقل، الأسواق.. الخ) والتي يتعاظم فيها المضاعف حتى يمكن رسم السياسة الفندقية والسياحية التي تمكن الاقتصاد الوطني من الاستفادة منها إلى أقصى ما يمكن، وبالتالي تحديد القطاعات التي يمكن من خلالها رفع الكفاءة الاقتصادية.

---

(1) – إلى جانب المضاعف للإنفاق السياحي، هناك أنواع أخرى من المضاعفات يمكن أن تستخدم في المجال السياحي منها:

1- مضاعف المبيعات The sales Multiplier، الذي يتناول أثر زيادة الإنفاق السياحي على مستوى الأنشطة الاقتصادية وخاصة رقم الأعمال.

2- مضاعف الإنتاج The Gut put Multipliers الذي يتناول أثر زيادة الإنفاق السياحي على الزيادة في مستوى الإنتاج.

3- مضاعف العمالة The Employment Multiplier، الذي يتناول هذا المضاعف العمالة الإضافية المتولدة على الإنفاق السياحي.

**حالة توضيحية:**

**لو فرضنا أن سائحاً أنفق ما يلي:**

| | |
|---|---|
| 15750 دينار | للسكن |
| 19250 دينار | الطعام والشراب |
| 7500 دينار | مشتريات أخرى |
| 7500 دينار | منصرف التجوال |
| 50000 دينار | المجموع |

كل بند من هذه المصاريف يمر من خلال أربع دورات نقدية. يمر الإنفاق على السكن كالتالي:

**الدورة الأولى:** 15750 دينار دفعها السائح أجرة الفندق.

**الدورة الثانية:** 12400 دينار من المبلغ السابق دفعها الفندق رواتب العاملين وضرائب الدولة ومصاريف الخدمات والمشتريات المحلية.

**الدورة الثالثة:** 7600 دينار صرفها العاملون بالفندق في شراء حاجياتهم وسداد نفقات الخدمات الضرورية لمعيشتهم، ودفعها المتعهدون المحليون الذين يمدون الفندق باحتياجاته وذلك في شراء حاجياتهم وسداد نفقات الخدمات خاصتهم، كما سدد منها ضرائب للحكومة.

**الدورة الرابعة:** 3000 دينار مثل الدورة الثالثة.

إذن تبلغ جملة المصاريف (38750) دينار في الدورات الأربع، وهي في نفس الوقت جملة الدخل الإقليمي من إنفاق السائح (15750) دينار كأجرة فندق بقسمة الناتج (38750) دينار على المصروف الأول (15750) دينار تكون الليرة السورية الواحدة من الإنفاق على السكن قد دار (2.46) مرة في سنة واحدة

# المبحث الثاني
# أثر السياحة في التوظيف والاستخدام

يلعب عنصر العمل دوراً هاماً في العملية الإنتاجية، ومن هنا فإن قوة العمل[1] هي أهم عنصر من عناصر الإنتاج على الإطلاق. وبالتالي تمثل ركيزة أساسية في خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية. وقوة العمل هي فئتين[2]:

**الفئة الأولى:** المشتغلون الذين على رأس عملهم يقومون بمهام في مختلف القطاعات والأنشطة.

**الفئة الثانية:** العاطلون الذين هم مؤهلين للعمل لكنهم لا يجدون مكاناً أو فرصة للعمل.

ومع انتشار المكننة في الزراعة والتكنولوجيا في مختلف ميادين الإنتاج وتسارع الزيادة في إنتاجية العامل انتشرت أعداد كبيرة من العاطلين عن العمل دفعت الدول والمجتمعات إلى البحث عن مجالات جديدة لتوظيفهم في غير القطاعات الاقتصادية التقليدية فكانت السياحة مجالاً رحباً لامتصاص العاطلين عن العمل.

والصناعة السياحية تساهم بتأمين فرص العمل وبالتالي تملك إمكانية تشغيل يد عاملة أكثر بعدة مرات، من الصناعات الإنتاجية الأخرى (الصناعات التحويلية)، بغض النظر عن غزارة رأس المال المستثمر فيها، وحاجتها إلى العمالة الأجنبية ذات المهارات العالية، فهي تتمتع بميزة الاستخدام العالي للقوى العاملة، فخدمات السفر تستخدم نسبة عالية من العمال ذوي المهارات المتدنية نسبياً.

---

(1) ينخرط في قوة العمل في المجتمع من هم في سن العمل والقادرين عليه، وعادة ما يشمل في إحصاءات الأمم المتحدة، أن قوة العمل تتمثل فيمن هم في المرحلة العمرية (15– 65) عاماً.

(2) خربوطلي، صلاح الدين – 2000 – الاقتصاد السياحي – دمشق، ص (70).

وكذلك الأمر بالنسبة لكافة المهن والأنشطة والمنشآت ووسائل النقل والمطاعم والبارات والمنتجعات والموتيلات وحتى الموظفين الرسميين والإدلاء والشركات والفعاليات السياحية وغيرها، والتي تتطلب أعداداً كبيرة من الأيدي العاملة ذات المهارة المتدنية نسبياً.

فالسياحة صناعة كثيفة الأيدي العاملة [1]، وعالية التوجه نحو العمالة، فهي ترفع مستوى الاستخدام من خلال خلق استخدام جديد عن طريق التحريض على خلق صناعات أخرى، مثل الشركات الإنتاجية وشركات الأطعمة والمشروبات وعملاء السفر ومنظمي الرحلات ومحال بيع الهدايا... الخ. فالسياحة مسئولة عن خلق التوظيف خارج قطاع السياحة ذاتها [2]. ويبدأ مجال الوظائف التي تخلقها السياحة من المهمات الخالية من المهارة، وتنتهي بمهمات إدارة الأعمال. كما تؤمن توظيفاً مباشراً وغير مباشر لشريحة ضخمة من اليد العاملة في الفنادق ووكالات السفر وشركات الخطوط الجوية والبحرية والبرية وسائقي سيارات الأجرة وبائعي الزهور وعملاء السلع التذكارية... الخ. كما أن انتشار أنواع مبتكرة من المطاعم (كافتريا – سلف سيرفيس – هود دوغ – بيتزا – كاري فود – فاست فود – ماكدونالد – فريد شيكين – برغز كينك – ويمبي – مكسيم... وعشرات أخرى). كما انتشرت مستويات وأنواع عديدة من حملات السهر والتسلية والاستراحة (كوفي شوب – سناك بارسكوكتيل – مسابح كباريه – أوبرا – توبلس – وعشرات الأنواع من محلات الرقص والموسيقى والمتعة....). الأمر يتطلب عدداً كبيراً من الكوادر الاختصاصية، كالمحاسبين ومدبري المنازل والطباخين أو النادلين والمضيفين، الذين يحتاجون بدورهم إلى عدد أكبر من العمال نصف المهرة مثل عاملات التنظيف والعتالين والحجاب... الخ.

(1) Negij,1990–Tourism and Travel: Concepts & Principles P74.

(1) المصدر السابق نفسه ص76.

وفي مجال ترفيه السائح في المواقع السياحية يتفنن الخبراء بإيجاد أنشطة مكملة مثل وسائل الكوب غير التقليدية كالدراجات والتزلج على الماء وعوامات البحر والبحيرات ولباس الغوص والدراجات النارية وحتى المناطيد والأجنحة الطائرة بالجر... الخ.

ولا يمكن عد وحصر مئات الأساليب والوسائل التي دخلت عالم السائح والسياحة إنما نستطيع القول بأن كل تلك الامتدادات هي فرص عمل تساهم في زيادة الاستخدام.

من هنا يمكن القول بأن موضوع العلاقة بين قطاع السياحة والعمالة يثير اهتماماً كبيراً في المجتمعات وخاصة المجتمعات النامية، على اعتبار أنه يتضمن أبعاداً اقتصادية واجتماعية كثيرة. ومعروف أن الإنفاق على النشاط السياحي يؤثر في قطاعات متعددة في الاقتصاد الوطني، من حيث أثر هذا الإنفاق على الدخول. مضاعف الإنفاق السياحي، وتوليد فرص العمالة(مضاعف العمالة).

**أولاً- أنواع العمالة في القطاع السياحي:**

إن للسياحة قدرة على توليد العمالة في الاقتصاد الوطني من خلال ثلاثة أنواع هي [1]:

**أ. العمالة المباشرة: DIREC TEMPLOYMENT**

وتشمل فرص العمل المتاحة في المنشآت السياحية والفندقية كوكالات السفر وشركات النقل السياحي وبيع التذاكر والتسويق السياحي ومحل بيع التحف والتذكارات والفنادق والمطاعم ودور الترويج وغيرها من الأماكن التي يزورها السائح.

وتهتم معظم الدراسات بهذا النوع من العمالة [2] ويشير إلى عدد فرص

---

(1) د.الروبي، نبيل - 1987 - اقتصاديات السياحة - مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ص 173.

(2) Mcintosh,R.W, 1980 - Tourism: Principles ..... P.182.

العمل المتولد عن الإنفاق السياحي. فقد أوضحت دراسة Archer، أن العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في القطاع السياحي تمثل ضعف العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في أي قطاع آخر.

وعلى سبيل المثال فإن المنشآت الفندقية من الدرجة الممتازة تتطلب عمالة بنسبة عاملين اثنين مقابل كل غرفة تنشأ ومن الدرجة الأولى بنسبة (3) عمال لكل غرفتين وهكذا بحيث يمكن القول بوجه عام أن كل غرفة فندقية سياحية تقام على أرض الدولة تهيئ العمل لعامل، ومن ثم تفتح بيتاً.

كذلك فإن كل سيارة سياحية يقابلها عاملان في المتوسط ومن ثم تفتح بيتين وهكذا التشغيل الذي يهيئ دخلاً مناسباً للمواطنين يعتبر أحد عوامل دعم الاقتصاد بل ويعتبر أحد أهداف الاقتصاد الوطني[1].

كما وقد حصل VAUGAN في دراسته له عام 1977 [2] عن مضاعف العمالة (Multiplier Employment) في (ادنبره Edinburgh) على أن معدل العمالة المتولدة عن إنفاق (1000) جنيه إسترليني في قطاع الإقامة على النمو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول (1) فرص العمالة في قطاع الإقامة لكل إنفاق قدره (1000) جنيه إسترليني

| | |
|---|---|
| – الفنادق | 0.187 |
| – بيوت الضيافة | 0308 |
| – بيت وإفطار | 0284 |
| – مخيمات | 0171 |
| – كرافانات | 0113 |

(1) د.عبد الوهاب، صلاح الدين– تخطيط السياحي – العدد الثاني– الدار القومية للطباعة والنشر، ص26.

(2) MATHEISON. A. and Wall.G,1982– Tourism: Economic، Physical and Social Impacts, Longman، London، P79.

ومن جهة أخرى أسفرت الدراسات التي أعدها الكاتب (Geoffrey Wall) في ترانداد وتوبا جو (1977) عن العمالة المتولدة في القطاع الفندقي، أن الحجرة الفندقية تعمل على توليد عمالة مباشرة قدرها (1.2) عامل.

**ب. العمالة غير المباشرة: Indirect Employment**

وتشمل العمالة غير المباشرة الناتجة الإنفاق غير المباشر للسائح مثل قطاع الإمداد (الطعام والشراب)، المحلات التجارية السياحية (الأثاث والمباني...، والأطباء البشريين والأسنان... الخ) [(1)].

وقد أفرزت الدراسات التطبيقية التي أجريت على العديد من الأقاليم ودول العالم السياحية عن أثر الإنفاق السياحي في توفير العمالة غير المباشرة.فقد اتضح من دراسة Archer (1973)[(2)] عن منطقة الكاريبي. أن كل (9) فرص عمل تتولد مباشرة في القطاع السياحي والفندقي تقابلها فرصة عمل واحدة غير مباشرة في القطاعات الأخرى.

وعلى سبيل المثال فإن فندقاً يملك(1000) سرير سيؤمن استخدام حوالي(500) شخص من ذلك الفندق، إضافة إلى(500) شخص آخر على الأقل في مواقع أخرى كالمؤسسات التجارية المساعدة مثل المصانع المختصة بالغسيل والكي، والحمالين وسائقي السيارات والدكاكين وساحات الترفيه والمرشدين السياحيين وعمال التسويق والإنتاج، بالإضافة إلى التأثير في الصناعة الإنشائية، لأن الإنفاق السياحي المتزايد يستوجب تشييد منشآت سياحية إضافية كالفنادق والموتيلات وبيوت الضيافة والشاليهات وقرى الاستجمام مما يؤدي إلى تأمين فرص عمل لعديد من الحرفيين [(3)].

---

(1) Bhatia,A.K – 1985 – Tourism Development P.195.

(2) Allstair، OP. cit. P87.

(3) Negij.1990 – Tourism and Travel: Concepts & principles p75.

### ج. العمالة المحفوزة:

وتشمل العمالة التي تتولد في الاقتصاد نتيجة للإنفاق السياحي فبخلاف العمالة المباشرة وغير المباشرة. يتولد في المجتمع نوع ثالث من العمالة يحفزه الإنفاق السياحي. وفي دراسة لـ (vegan) عام 1977 عن مدينة Edinburgh أن كل(1000) الف جنيه إسترليني تعمل على توليد (0.142) فرصة عمل مباشرة و (0.022) فرصة عمل غير مباشرة و (0.027) فرصة عمل محفوزة [1].

وبالمحصلة أن الأنشطة السياحية توفر حوالي (2.75) فرصة عمل لكل غرفة فندقية، فإذا افترضنا تشييد فندق سياحي في منطقة سياحية معنية بطاقة (200) غرفة فإن ذلك يعني توافر حوالي (550) فرصة عمل في مجال أنشطة الإقامة والسياح والترويج. نستطيع القول أن ازدهار السياحة والترويج يؤدي إلى تعدد فرص العمل المتاحة في الأنشطة المرتبطة بها [2] مثل "الدوائر التي يحدثها حجر يلقى على سطح ماء بركة هادئة".

ففي الولايات المتحدة الأمريكية توظف صناعة السفر حوالي (5) خمسة ملايين شخص، ويبلغ دخلها (260) مليار دولار سنوياً. تجنى من خدمات السياحة الداخلية والسياحة الدولية، أما في بريطانيا فإن السياحة توظف مليون فرد، ويصل دخلها إلى عشرة مليارات دولار سنوياً [3].

إن ظاهرة توليد فرص عمل نتيجة الإنفاق السياحي تستمر بمعدل متناقص حتى استنفاذ كامل طاقتها، وترجع هذه الظاهرة إلى ما يسمى بأثر مضاعف الاستخدام [4] Employment Multiplier Effects. ويمر هذا المضاعف من خلال الأنواع الثلاثة السابقة الذكر.

---

(1) Matheson. And Wall G، – 1982. op.cit.p78.

(2) الزوكة، محمد خميس – 1992 – صناعة السياحة في المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية – الإسكندرية ص 239.

(3) الريماوي، حسين – 1998 – مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، دار النظم، عمان. ص 158.

(4) Matheson A. and Wall G,– 1982. op. cit، p76.

وهنا تبدو بعض الملاحظات على العمالة Employments المتولدة في القطاع السياحي والفندقي نذكر منها [1]:

1. إن الإنفاق السياحي ← إلى زيادة الدخل القومي ← بالتالي إلى زيادة العمالة في المجتمع. ولكن ليس من الضروري أن يتساوى معامل الدخل مع معامل العمالة.
2. إن آثار الإنفاق على العمالة يكون متأثراً بنوعية النشاط السياحي والفندقي. وعلى سبيل المثال في دراسة أعدها JUD جود عام 1974 عن العمالة في المكسيك اتضح أن العمالة قد زادت في الفنادق والموتيلات بواقع (111 ٪) فيما بين (1960 197)، بينما كان الرقم (127٪) في أنشطة المطاعم والمقاهي.
3. إن العمالة تتأثر بأنماط المهارات المطلوبة والمتاحة في سوق العمل المحلي.فالسياحة تتطلب قدراً كبيراً من العمالة ذات المهارات المحدودة بينما تحتاج إلى وظائف قليلة لمستوى الإدارة العليا والوظائف التخصصية والإشرافية،وقد تشغل هذه الوظائف من القطاعات الاقتصادية الأخرى أو من خارج المنطقة التي يقع فيها النشاط السياحي. وعلى سبيل المثال، فقد ذكرت Brunswick (1972) أن الوظائف التخصصية والإشرافية تكون في حدود (5٪) من إجمالي العمالة، كما أن معظم أعمال التدبير الفندقي وإعداد الطعام يكون من نصيب الإناث (النسبة 3: 1) لصالح الإناث.
4. أن السياحة قد تجتذب افراداً ينخرطون في قوة العمل من القطاعات الأخرى، كما قد تجتذب أفراداً من خارج الاقتصاد النقدي. أو قد تمتد إلى الزوجات اللاتي لا ينخرطن في سلك الوظائف أو الأفراد الذين اعتزلوا الخدمة وقد تكون الوظائف الجديدة لبعض الوقت Part– Time فقط[2].
5. إن قدراً كبيراً من العمالة في القطاع السياحي يكون موسمياً ويتعرض على

(1) د.الروبي، نبيل – 1987 – المرجع السابق ذكره. ص 177.

(2) تجتذب الفنادق والمطاعم في المملكة المتحدة الإناث فمن بين ثلاثة من العاملين اثنين كما أن ثلث يعملن نصف الوقت.

النطاقين المحلي والقومي لتقلبات متنوعة. وفي كثير من الأحيان يتطلب الأمر تشغيل عمالة إضافية لمواجهة الزيادة في الطلب خلال فترة الذروة.

ويعزى هذا الوضع هؤلاء الذين يرغبون في العمل بصفة موسمية مثل: الطلبة وربات البيوت والعاطلين الذين يرغبون في العمل لبعض الوقت.

ولا شك أن الموسمية في القطاع السياحي تعكس آثاراً عديدة على النواحي الاقتصادية والاجتماعية وبخاصة موضوع طاقة العمل العاطلة في فترات غير الموسمية.

6. نظراً للموسمية ومستوى الأجور في القطاع السياحي مقارنة بغيره من القطاعات قد تكون غير مرضية فقد تواجه الخدمات السياحية صعوبة في اجتذاب العمالة المدربة والمؤهلة تأهيلاً مناسباً على نحو الذي واجهته المملكة المتحدة في الستينات وفرنسا في السبعينات. ولذا فإن سياسة الأجور تلعب دوراً هاماً نحو توفير هذه النوعية من العمالة.

## ثانياً: توفير العمالة المطلوبة للقطاع السياحي:

إن العمل في القطاع السياحي يتطلب قدرات فنية وإدارية لمواجهة احتياجات هذا القطاع وتنميتها باستمرار. لذلك لا يكفي إقامة مشروعات سياحية ضخمة وتخصيص رؤوس أموال كبيرة لها، ولكن يجب أن يتوفر فرق يقوم بشؤونها تشغيلاً وإدارة.

ومن هنا نجد أن توفير العمالة للقطاع السياحي يتطلب الوقوف على عرض العمالة المتاحة والطلب عليها، لتحديد الأفراد اللازمين وهنا تجدر الإشارة إلى ثلاث نقاط:

1. حصر المهارات المتاحة من العمالة السياحية:

إن حصر المهارات المتاحة من العمالة السياحية يمثل أولى الخطوات في تخطيط العمالة في المجتمع. إن خطة العمالة تعتبر جزءاً لا يتجزأ من الخطة الوطنية، لذلك فمن المفيد حصر المهارات المحلية أولاً ثم تحديد الاحتياجات من العمالة المستوردة. مع ضرورة وضع برامج التعليم والتدريب من أجل اكتساب المهارات للحلول محل الخبرات المستوردة. مع العلم قد يكون هناك عقبات قانونية وإدارية أو سياسية لاستيراد العمالة.

ومن جهة أخرى نلاحظ أن العمالة المستوردة في القطاع السياحي والفندقي تتركز في وظائف الإدارة العليا والوظائف الإشرافية والتخصصية وتلك التي تستخدم التكنولوجيا. وقد يكون من الضروري الاستعانة بالخبرات الأجنبية للاستفادة من عاملين قد يكونون على مستوى مرتفع من الخبرة ويكونوا قادرين على تدريب العمالة المحلية. كما يلاحظ أن القطاع السياحي لا يتطلب عمالة مستوردة بدرجة كبيرة مثلما تتطلبه بعض الصناعات (كالصناعة التحويلية).

2. التعليم والتدريب:

**فالتعليم:** يهدف إلى توسيع مدارك الفرد الذهنية وتزويده بأصول المعارف المهنية مع عدم التطرق إلى شغله وظيفة بذاتها أو تحمل مسؤوليات بعينها.

ويلاحظ أن التعليم المهني (Education–Vocational) في مجال الضيافة والسياحة قد خطا خطوات واسعة في المستويات التعليمية المختلفة في الدول التي تعتمد على القطاع السياحي بدرجة كبيرة [1].

**أما التدريب:** بأنه مجموعة الإجراءات أو العمليات لغرض اكتساب وتطوير

(1) Kaiser C., and Larry Ethelbert – 1978 – Tourism Planning and Development, CBI. P212.

المهارات والمعرفة والاتجاهات لدى مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة لغرض رفع مستوى الأداء بما يحقق نتائج إيجابية للمنظمة والعاملين على حد سواء، أي يحقق المنفعة المتبادلة (Mutual Benefit).

وهذا ما نلاحظه في شركة ديزني (Disney) حيث تقوم الشركة بإعداد برنامج تدريبي لجميع العاملين الجدد يسمى(Traditions)، يتعلم فيه العاملون جميع المعلومات المتعلقة بالشركة وتعميقها في أذهانهم بشكل كبير.

واليوم أصبحت شركة ديزني معروفة عالمياً في برامجها التدريبية المميزة وإدارة الموارد البشرية [1].

وللتدريب السياحي والفندقي أصوله وأبعاده الفنية نذكر منها على سبيل المثال:

1. إن التدريب ليس برنامجاً يبدأ أو ينتهي في مرحلة معينة بل هي عملية مستمرة.
2. يجب أن يشمل التدريب جميع العاملين في المنشآت السياحية والفندقية.
3. إن التدريب يتطلب عناصر معينة من أجل نجاحه منها [2]

- مدربون أكفاء لهم القدرة على نقل معلوماتهم للغير.
- أدوات التدريب التي تتناسب مع التخصصات المختلفة.
- جهاز يقوم بوضع برامج للتدريب، وأهدافه.

4. إن تدريب المدربين هو أمر ضروري، وهو قد يتم محلياً أو من الخارج أو من خلال دعوة الخبراء من الخارج للقيام بالتدريب.
5. يستخدم التدريب أساليب متعددة مثل (أسلوب المشاهدة – أو دراسة الحالات – أو الزيارات الميدانية – أو التمرين العملي... الخ).

(1) د. العلاق، بشير عباس. د. الطائي، حميد عبد النبي – 1999 – تسويق الخدمات – مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، ط1، دار زهران – عمان، ص (335 – 336).

(2) د.عبد الوهاب، صلاح الدين – 1984 – السياسة القومية للتسويق السياحي ص126.

6. تحقيق الاتصال بين المستويات المختلفة من العمالة في المنشآت السياحية أو الفندقية.
7. استمرارية التدريب [1] (Continuous Training) من خلال التأكيد على التدريب المتقاطع(Training–Cross) اي متعددة الاختصاصات. ومشاركة الجميع في عملية التدريب التجريبي (Experiment Training) أي الميداني لتحقيق الخبرة الميدانية.

ونرى من الضروري التطرق إلى ما أورده أحد مدراء الفنادق الكندية، حيث كتب عبارة عن فلسفة الموارد البشرية تضمنت (Orientation and Training) اي التدريب والتكييف وفقاً للظروف والخصائص وهذه العبارة فعلاً أروع أداة للتسويق الداخلي.

3. **الصفات المطلوبة فيمن يعمل في النشاط السياحي والفندقي:**

إن العمل بقطاع السياحة والفندقة يستلزم أن يكون الفرد على مستوى ترتفع من الناحية المهنية والسلوكية والمظهر اللائق، مع إجادة لغة أجنبية واحدة على الأقل إجادة تامة (France–English ) ومعرفة لغة أجنبية أخرى، علاوة على الصفات التالية:

1) أن يكون الفرد مقتنعاً بالعمل بنفسه ولديه وفرة من المعلومات العامة، والثقافة القومية، مع إحساس بالوثوق بالنفس... إن الشعور بالوثوق بالنفس في المجال الوظيفي يمكن الوصول إليه من خلال التعليم والتدريب (Learning and Training) وهذا امر محمود، بصفة عامة في الوظائف الخدمية(Service Occupation) ولا شك ان الفرد المعتد بنفسه يحظى بنظرة إعجاب من السائحين
2) أن يتمتع الفرد بصفتي الصبر والتعاطف مع الآخرين.

(1) د.العلاق، بشير عباس – 1999 – المرجع السابق ذكره، ص 377.

3) القدرة على التعامل مع المواقف: إنهم مطالبون بالاتفاق بالمرونة واتخاذ القرار. القدرة على التعامل مع المواقف من خلال التعليم والتدريب.

4) القدرة على التكييف: إن العمل السياحي والفندقي هو عمل فريق، فعمل كل فرد يكمل عمل الآخر، مثله في ذلك مثل الفريق الرياضي. إن أي تداخل أو تعارض أو اختلاف بين العاملين ينعكس فوراً على الأداء وبشكل سلبي [1].

(1) Kaiser. and Larry E.Helber – 1978 – Tourism planning and Development، CBI. P 201.

## المبحث الثالث

## أثر السياحة الدولية في دعم ميزان المدفوعات

اكتسبت السياحة أهمية اقتصادية عالمية كبيرة وأصبحت من أكبر البنود في التجارة الدولية والمصدر الرئيسي للعملات الصعبة وأهم عامل في تحديد ميزان المدفوعات. وأصبح النقد الأجنبي الذي تدره السياحة على الدول أهم ما يشغل فكر رجال الاقتصاد والسياحة، وخاصة في الدول النامية التي تضم إمكانيات سياحية عديدة (الجو، المناخ،التراث الحضاري والثقافي، الآثار، المياه المعدنية والكبريتية.... الخ) فهي تحقق حصيلة من العملات الأجنبية من خلال ما يدفعه السائح من عملات مقابل الخدمات التي حصل عليها (كالإقامة، والنقل والمواصلات السلكية واللاسلكية، وشراء السلع والتذكارات والتحف... الخ) مما يشكل دعماً من دعائم الاقتصاد الوطني من خلال توفير السيولة اللازمة لاستيراد معدات التنمية ومستلزمات الأفراد من الطعام والمبيت ولوازم الحياة اليومية.

إن عملية نقل الأموال بواسطة السائحين من بلد إلى آخر هي ما يسمى بالصادرات غير المنظورة، فكلما زادت موارد دولة ما من السياحة، وبالتالي زادت موارد فنادقها التي يؤول إليها عادة نصف هذه الموارد، زادت قدرة هذه الدولة على التعاقد مع الخارج وسداد ديونها، فالموارد السياحية (تنعش التجارة الدولية) وتوسع قاعدة الالتزامات المالية نحو الخارج سواء على شكل زيادة الواردات أو عن طريق القدرة على سداد المستحقات غير المتطورة كتحويل أجور العمال والأجانب الذين يستدعي استخدامهم التوسع في المشروعات السياحية والفندقية. وبذلك تحقق الموارد السياحية التوازن في العمليات المالية الجارية غير المنظورة. وبالتالي تعتبر هذه الموارد عامل من عوامل التبادل التجاري الدولي [1].

1- د. كامل، محمود – 1975 – السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، القاهرة ص 75.

سنحاول في هذا الفصل توضيح مفهوم ميزان المدفوعات والتعرف على عناصره، وكيفية توازنه، وتحديد موقع نشاط السياحة الدولية بين هذه العناصر، كما سنتناول كيفية تأثير النشاط السياحي على ميزان المدفوعات.

## أولاً: مفهوم ميزان المدفوعات:(Balance of Payments)

يقصد بميزان المدفوعات السجل الذي يوضح جميع العمليات والعلاقات الاقتصادية الدولية والمالية المختلفة (تجارية – مالية – نقدية... الخ) التي تمت بين المقيمين في دولة ما وغير المقيمين بها خلال فترة زمنية معينة (سنة عادة) [1].

وقد عرفه (Matheson's. & Wall's) بأنه (حساب الموارد والنفقات لدولة ما مع الدول الأخرى)[2].

– السؤال مما يتألف ميزان المدفوعات الدولية ؟

يتألف ميزان المدفوعات الدولية من الطرفين:

الطرف الدائن: ويمثل كافة العمليات التي تحصل فيها على متحصلات (حقوق) من العالم الخارجي.

الطرف المدين: ويمثل كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة المدفوعات (ديون) إلى العالم الخارجي.

(1) د. الروبي، نبيل – 1970 – نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية بالإسكندرية ص (51).

(2) Matheson. And Wall G., 1982 – Tourism: Economic, physical and Social Impacts، Longman، London. p69.

ويقسم ميزان المدفوعات من حيث طبيعة المعاملات إلى قسمين رئيسيين:

**1) ميزان العمليات الجارية (Current Transactions)**

**وتشمل ثلاث أنواع:**

1. حساب التجارة المنظورة (حركة السلع Goods Movements) وتدرج به الصادرات السلعية (متحصلات) والواردات السلعية (مدفوعات).
2. حساب التجارة غير المنظورة (حركة الخدماتCervices Movements) وتدرج به الخدمات المتبادلة بين الدولة والعالم الخارجي، كخدمة النقل الجوي والبحري والتأمين ونفقات البعثات الدبلوماسية والقنصلية وحقوق الملكية الصناعية والتجارية والفوائد والأرباح الناتجة عن خدمات رؤوس الأموال المستثمرة. وتدخل الخدمات السياحية في هذا الحساب باعتبارها عنصراً من عناصره.
3. حساب التحويلات من جانب واحد: وتدرج به العمليات غير التبادلية (بدون مقابل) أي التحويلات التي تتم من جانب واحد. وتتمثل فيما يتلقاه المقيمون من غير المقيمين (متحصلات) أو يقدمون لهم (مدفوعات) من منح أو هبات أو تعويضات وتحويلات المغتربين أو المهاجرين.

**2) ميزان العمليات الراسمالية (Capital Transitions) ويشمل على نوعين من الحسابات:**

أ. حساب راس المال طويل الأجل: مثل (استثمار المباشر – الأوراق المالية – قروض طويلة الأجل).

ب. حساب راس المال قصيرة الأجل: مثل (حسابات مصرفية – عملات أجنبية وذهب نقدي – أوراق تجارية – قروض قصيرة الأجل...)

## ثانياً: التوازن الاقتصادي لميزان المدفوعات، وهل يكون للسياحة دور في تحقيق هذا التوازن؟

إن التساوي بين جانبي ميزان المدفوعات لا يعني بالضرورة توازناً اقتصادياً إذ يقتضي الأمر للحكم على توازن أو الاختلال الاقتصادي في ميزان المدفوعات، تحليل العناصر التي يتكون منها. وهنا تثار نقطتان:

**النقطة الأولى:** تتعلق بضرورة التفرقة بين نوعين من عمليات ميزان المدفوعات:

أ. العمليات المستقلة أو التلقائية: وتتمثل في حركة السلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال طويلة الأجل.

ب. العمليات التعويضية أو عمليات الموازنة: وتتمثل في حركة رؤوس الأموال قصيرة الأجل.

**النقطة الثانية:** تختص بضرورة التفرقة بين نوعين من الاختلال، فالاختلال المؤقت الصغير لا يثير القلق، أما الاختلال الكبير الدائم فهو يدعو إلى اتخاذ الإجراءات المناسبة من أجل عودة الميزان.

وتتم عودة التوازن في ميزان المدفوعات وفق نظريتين هما:

1. النظرية الكلاسيكية وهي تعتمد على نظام الذهب النقدي الدولي وبمقتضاها يتم استعادة التوازن من خلال تغيير مستويات الأسعار.
2. النظرية الكنزية (نظرية الدخل) وتعتمد على حركات الدخل القومي ويتم استعادة التوازن بمقتضاها بفضل مضاعف التجارة الخارجية.

وهناك إجراء آخر لتحقيق التوازن وهو التدخل الحكومي، وسنتناول أداتين يستخدمان لإعادة التوازن ولها صلة وثيقة باقتصاديات السياحة هما:

1. مضاعف التجارة الخارجية (مضاعف الإنفاق السياحي).
2. تخفيض القيمة الخارجية للعملة.

1) توازن ميزان المدفوعات عن طريق مضاعف التجارة الخارجية (مضاعف الإنفاق السياحي):

فإن إنفاق العالم الخارجي (الإنفاق على صادرات السلع والخدمات ويدخل فيه الإنفاق على الخدمات السياحية) يؤدي إلى الإنفاق الإجمالي وبالتالي يؤدي إلى زيادة الدخل القومي. وتؤدي حركة الدخل القومي من خلال مضاعف التجارة الخارجية إلى الاقتراب من التوازن في ميزان المدفوعات مرة أخرى.

مثال: زادت الصادرات بمقدار(1000) وحدة نقدية، وكان الميل الحدي للادخار (10٪) والميل الحدي للاستيراد (30٪) فإن:

$M =$

ومن ثم تبلغ زيادة الدخل القومي (2500) وحدة نقدية (1000 × 2.5)، وبذلك تتحقق زيادة في الواردات قدرها (750) وحدة نقدية (2500 × )، أي بزيادة الصادرات بمقدار (1000) وحدة نقدية تؤدي من خلال مضاعف التجارة الخارجية إلى زيادة الدخل القومي وبالتالي زيادة الواردات بمقدار (750) وحدة نقدية وهو قدر يقترب من الزيادة في الصادرات. كما يتضح أن زيادة الواردات لا تعادل تماماً الزيادة الأولية في الصادرات نظراً لتسرب قدر من الدخل القومي إلى الادخار طبقاً للميل الحدي للادخار في المجتمع ويمكن أن نتصور الحالة العكسية وهي حالة زيادة الواردات من السلع والخدمات (بما فيها الخدمات السياحية) في ميزان المدفوعات.

2) توازن ميزان المدفوعات عن طريق تخفيض القيمة الخارجية للعملة (تقرير سعر صرف سياحي تمييزي):

ويعني تخفيض القيمة الخارجية للعملة تعديل سعر صرف وحدة العملة الوطنية بالنسبة لوحدات العملات الأجنبية، ويتم ذلك بقبول الدولة لعدد أقل من وحدات النقد الأجنبي مقابل وحدة واحدة من العملة الوطنية.

**ثالثاً: السياحة الدولية ودورها في دعم ميزان المدفوعات في الدولة النامية:**

ينحاز كثير من كتاب الاقتصاد السياحي إلى السياحة الدولية لكي تقوم بدور فعال في تدعيم ميزان المدفوعات في الدول النامية، على اعتبار أن عناصر الميزان الأخرى (العمليات التلقائية) تواجه عدة مشكلات نوجزها بما يلي:

1) تواجه الصادرات السلعية في الأسواق العالمية مشكلات متنوعة من أهمها:

أ. فرض وتعرض القيود الاستيرادية.

ب. هيكل الصادرات التي يعتمد على المنتجات الأولية ذات الحصيلة المتناقصة والتي لا تستطيع التعويل عليها إلى حد كبير في دعم ميزان المدفوعات.

ج. عدم القدرة على منافسة المنتجات الصناعية للدول المتقدمة التي تستخدم التكنولوجيا المتطورة وتستفيد من مزايا الإنتاج الكبير. ومن ثم تتحكم الدول المتقدمة المنافسة والسيطرة على الأسواق.

2) الدول النامية تمس الحاجة إلى زيادة الواردات من السلع الإنتاجية أو الرأسمالية (كعدد، والآلات والسيارات...) أو السلع الوسيطة (مستلزمات الإنتاج..) أو السلع الاستهلاكية الأساسية (كالقمح – والزيوت – وبعض السلع الأساسية الأخرى) واللازمة لمشروعات التنمية الاقتصادية الشاملة.

3) ضآلة المتحصلات النقدية من الخدمات الدولية (النقل البحري و الجوي، والتأمين، والاتصالات...) في الوقت الذي يمثل فيه الخدمات الدولية المستوردة مدفوعات كبيرة.

4) ولا يمثل دخل الاستثمارات متحصلات بالنسبة للدول النامية على اعتبار أن هذه الدول تعتبر من الوحدات ذات العجز (Deficit units) إذ هي من الوحدات المتلقية للاستثمارات ويقوم بدفع الفوائد والأرباح مقابل ما يستخدمه من الاستثمارات.

5) إن التحويلات من جانب واحد كالمنح والتعويضات وتحويلات المغتربين لا يمكن الاعتماد عليها، لأنها تفتقر إلى النظام والاستمرار.

لذلك نجد أن السياحة الدولية باعتبارها إحدى عناصر العمليات الجارية في ميزان المدفوعات، تتميز عن عناصر الميزان الأخرى من عدة أوجه ومن أهم تلك الأوجه [1]:

أ. فرص الدول النامية في المنافسة في مجال الجذب السياحي الدولي أكبر، وخاصة للدول التي تملك عناصر جذب مرموقة بالسياحة، وبالتالي زيادة القدرة على استقطاب النقد الأجنبي.

ب. إن الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة في مجال السياحة أقل من الاعتماد عليها في الصناعات الأخرى، نظراً لأن التغيرات التي تحدث في مجال الإنتاج الصناعي سريعة جداً ولا تناسب مع إمكانيات الدول النامية.

ج. إن معدل زيادة الإيرادات الدولية يفوق معدل زيادة الصادرات السلعية على النطاق الدولية.

**رابعاً: تأثير النشاط السياحي على عناصر ميزان المدفوعات:**

للنشاط السياحي تأثيرات مختلفة على عناصر ميزان المدفوعات وذلك من عدة وجوه من أهمها [2]:

1. الإيرادات السياحية التي تأتي من السائحين الأجانب (غير المقيمين) في الداخل والمدفوعات السياحية التي تأتي من السائحين الوطنيين (المقيمين) في الخارج.
2. إيرادات خدمات النقل الدولية البحرية والجوية ومدفوعاتها.
3. صادرات السلع المرتبطة بالأنشطة السياحية ووارداتها، كالمعدات والأثاث والطعام والمشروبات والتجهيزات الفندقية.
4. إيرادات الفوائد والأرباح ومدفوعاتها، على الاستثمارات السياحية.
5. التحويلات النقدية من جانب العاملين في القطاع السياحي في الداخل والخارج (العمالة المغتربة).

---

(1) د.الروبي، نبيل – 1970 – نظرية السياحة،

(2) Matheson A. and Wall G.,1982 – tourism: Economic, physical and Social Impacts، Longman، London. p 55.

6. الإنفاق على التسويق السياحي، والدعاية والإعلان، ونفقات المكاتب السياحية وشركات الطيران والملاحة في الداخل والخارج.
7. الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة والفندقية في الداخل، والاستثمارات الوطنية في الخارج. ومن جهة أخرى قد تؤدي الأنشطة السياحية إلى تشجيع الشركات الوطنية على تصدير السلع إلى الخارج، ومثال ذلك، حصل في نيوزيلندا. فقد أدى إقبال السائحين اليابانيين والأمريكيين على شراء كميات كبيرة من المنتجات الجلدية الرخيصة في نيوزيلندا، إلى تشجيع التوسع في هذه الصناعات لتلبية الطلبات التصديرية المتزايدة إلى الأسواق الخارجية [1].

ويمكن أن نتصور مدى تأثير القطاع السياحي على ميزان المدفوعات إذا أخذنا في الاعتبار العناصر السابقة. ويمكن تصورها في شكل جدول، كما يراه أحد كتاب الاقتصاد السياحي (McIntosh) على الشكل التالي:

**جدول رقم (20) يوضح مدى تأثير القطاع السياحي على ميزان المدفوعات[2]:**

| النشاط السياحي | دائن+ متحصلات | مدين – مدفوعات | رصيد صافي |
|---|---|---|---|
| 1. الإيرادات من السياحة الدولية (إنفاق غير المقيمين في الداخل) | ++ | | |
| 2. الإنفاق على السياحة الدولية (إنفاق المقيمين في الخارج) | | — | |
| 3. السلع السياحية المصدرة للخارج (كالطعام والسلع السياحية المختلفة). | ++ | | |
| 4. السلع المستوردة للقطاع السياحي | | — | |

(1) McIntosh, R. W,. 1980 – Tourism: Principles، Practices Ger.، d, Ohio، p183.

(2) Alistair Matheson and Geoffrey Wall, Tourism، Longman، 1982 p 55...act

| النشاط السياحي | دائن+ متحصلات | مدين – مدفوعات | رصيد صافي |
| --- | --- | --- | --- |
| (كالطعام والتجهيزات للمنشآت | ++ | | |
| السياحية) | | | |
| 5. إيرادات النقل الجوي والبحري | | — | |
| (استخدام الأجانب لوسائل النقل | | | |
| الوطنية). | ++ | | |
| 6. الإنفاق على النقل البحري والجوي | | | |
| (استخدام الوسائل الوطنية لنقل | | — | |
| الأجنبية). | | | |
| 7. الاستثمارات الأجنبية في المشروعات | ++ | | |
| السياحية في الداخل. | | — | |
| 8. الاستثمارات الوطنية في المشروعات | | | |
| السياحية في الخارج. | | | |
| 9. عائدات الاستثمار الوطنية في | ++ | | |
| المشروعات السياحية المحولة | | — | |
| للداخل. | | | |
| 10. عائدات الاستثمارات الأجنبية في | | | |
| المشروعات السياحية المحولة للخارج. | ++ | | |
| 11. تحويلات للداخل في العمالة الوطنية | | | |
| في المشروعات السياحية | | ++ | |
| 12. تحويلات للخارج في العمالة الأجنبية | | | |
| في المشروعات السياحية. | | | |
| 13. نفقات من جانب الشركات | | | |
| السياحية الأجنبية فمن الداخل | | | |
| للأغراض السياحية. | | | |

| النشاط السياحي | دائن+ متحصلات | مدين – مدفوعات | رصيد صافي |
|---|---|---|---|
| 14. نفقات من جانب الشركات السياحية الوطنية في الخارج للأغراض السياحية كالدعاية والإعلان.. الخ | | | |

كما أنه من الضروري معرفة العوامل المؤثرة في حصيلة السياحة من النقد الأجنبي وهذه العوامل تعتبر عوامل حاسمة في تحديد الفرق بين المتحصلات من النقد الأجنبي الإجمالية وبين الصافية. وتؤثر في حصيلة النقد الأجنبي الإجمالية عدة عوامل نذكر منها:

أ. **زيادة الواردات السياحية (طبقاً للميل السياحي للاستيراد في الدول المستقبلة):**

إن الميل الحدي للاستيراد يمثل أحد أشكال التسرب في الاقتصاد الوطني. وقد تتمثل هذه الواردات في السلع والخدمات يستهلكها السائحون، أو يستخدمها القطاع السياحي مباشرة. ويتحدد حجم الواردات بمدى قدرة الاقتصاد المحلي على إشباع الطلب السياحي من السلع والخدمات. ويشير أحد كتّاب الاقتصاد السياحي (Braden) [1] برادين، في إحدى دراساته التطبيقية، إلى أن التراجع في الإنتاج الزراعي في جزر الكاريبي خلال الستينات والسبعينات والتوسع في الطلب السياحي في ذلك الوقت، أدى إلى تضاؤل الاعتماد الذاتي في هذه الجزر في مجال إنتاج الطعام، وترتب على ذلك توسع في استيراد الطعام بمعدل بلغ (4٪) سنوياً خلال هذه الفترة. وهذا يعني زيادة ذلك الجزء من الإنفاق السياحي الذي يخصص لاستيراد السلع والخدمات من الخارج.

(1) McIntosh, R. W. 1980 ... p 60.

وبالإضافة إلى الواردات في الطعام، فإن صناعة السياحة تتطلب، في بعض الاقتصاديات وخاصة النامية، استيراد الكثير من احتياجاتها كمواد للإنشاء والتجهيزات والمعدات، فضلاً عن احتياجات التشغيل. ويشير الاقتصادي لندبرغ Lundberg [1] إلى أن الميل السياحي للاستيراد يبلغ (45٪) في هاواي وكينيا، وهذا الميل يختلف من قطاع إلى آخر في نفس البلد.

ولهذه الاعتبارات، فمن المتوقع أن تكون هناك فجوة كبيرة بين حصيلة السياحة من النقد الأجنبي الإجمالية وحصيلتها الصافية نظراً للحاجة إلى استيراد قدر كبير من السلع والخدمات التي تقتضيها احتياجات السياحة الدولية[2].

ب. تحويلات العمالة المغتربين:

إن توظيف العمالة المغتربة في صناعة السياحة عادة ما يكون نتيجة لعدم قدرة سوق العمل المحلي على توفير العمالة اللازمة لهذه الصناعة. وقد يقال أن السياحة تتطلب قدراً كبيراً من العمالة غير الماهرة أو شبه الماهرة أكثر من أي صناعة أخرى، ومن ثم فقد يتصور البعض أن الدول النامية التي تمارس التنمية السياحية لا يحتاج إلى العمالة المغتربة، ومن هنا يمكن لهذه الدول أن تتجنب تسرب الموارد النقدية خارج اقتصادها من خلال التحويلات الخارجية.

ويلاحظ في هذا الصدد أنه كلما كانت دخول العمالة المغتربة مرتفعة، أدى ذلك إلى تسرب جزء كبير من هذه الدخول إلى الخارج [3].

وفي بعض الدول، توضع قيود لتقليل التدفقات النقدية إلى الخارج من جانب العمالة المغتربة، كتحديد ذلك الجزء من الدخل الذي يمكن تحويله إلى الخارج.

(1) Lundberg D.E.,1990 – The Tourism Business. Van, sixth Edition – New York p 162.

(2) د.الروبي، نبيل – 1987 – اقتصاديات السياحة.. ص 136.

(3) Alistair Matheson and Geoffrey Wall، Tourism، Longman 1982, p 61.

وتعتبر قيود العمل بالنسبة للأجانب أحد هذه القيود، كما يعتبر تخصيص المعونات المالية من أجل تدريب العمالة المحلية من أهم العوامل التي تقلل من العمالة الأجنبية وتخفض من التحويلات الناتجة عن العمالة المغتربة في المدى الطويل [1].

### د. تأثير الاستثمارات الأجنبية:

تعتبر السيطرة الأجنبية على الاستثمارات والملكية الأجنبية للمشروعات السياحية ظاهرة مألوفة في كثير من الاقتصاديات النامية. ويذكر الاقتصادي السياحي (Turner) [2] أن السيطرة الأجنبية على صناعة السياحة تعد أمراً قائماً في بعض هذه الاقتصاديات، ويلاحظ أن السيطرة الأجنبية على القطاع السياحي يكون نتيجة لعاملين أساسيين:

1. تشجيع الاستثمارات الأجنبية في المراحل الأولى للتنمية السياحية. إن المتطلبات الرأسمالية المرتفعة لمشروعات البنية التحتية (الأساسية) والتسهيلات الخدمية تدعو كثير من الدول النامية إلى طلب المساعدة المالية الخارجية، ويترتب على ذلك التحويلات إلى الخارج (خدمة الديون الخارجية) قد تكون كثيرة.
2. ظهور الشركات المتعددة الجنسيات (الشركات الدولية) العاملة في المجال السياحي والفندقي فمعظم هذه الشركات يمتلك سلاسل من الفنادق، شركات سياحية،المطاعم الخدمات المتنوعة في أنحاء العالم. فهذه الشركات تسعى إلى تحقيق التكامل الأفقي والرأسي في القطاع السياحي والفندقي. وقد أدى هذا الاتجاه إلى تزايد قوة شركات الطيران وشركات السياحة [3].

(1) د. الرويي، نبيل – 1987 – المرجع السابق ذكره ص (137 – 138).

(2) McIntosh، R.W, 1980 ... p 61.

(3) McIntosh, W1980. Tourism Principles، practices...p62.

وقد أوضح (young يونغ) في إحدى دراساته[1] أمثلة متعددة لهذا الاتجاه منها: امتلاك Clarkson (من اكبر ملاك الوكالات السياحية)، شركة الطيران (Court Airlines) وامتلاك Condon Pacific وشركات الطيران وسكك حديدية، وفنادق ووكالات سياحية وامتلاك Pan American Airlines شركة فنادق Inter–Continental وهذا التكامل يؤدي إلى زيادة الكفاءة، زيادة السيطرة الأجنبية، زيادة معدلات الأشغال في الفنادق في الدول النامية، فإنه يؤدي بالتالي إلى تسرب جزء كبير من الإيرادات إلى الخارج من خلال عائدات المنشآت السياحية والفندقية المملوكة من قبل هذه الشركات الدولية، وتحويلات العمالة المغتربة، وعندها تعود التدفقات من جديد إلى الدول المصدرة للسائحين (التي قدمت الاستثمارات، الإدارة، العمالة) ولا يتمخض النشاط السياحي في بعض الأحوال إلا عن عائدات هامشية للدول النامية المضيفة، ولا شك أن هذا الاتجاه يدعو إلى الدراسة لكي يقوم القطاع السياحي بدوره المأمول في حل مشكلات موازين المدفوعات للبلدان النامية، لأن الإيرادات السياحية الصافية يمكن أن تكون مصدراً هاماً من مصادر النقد الأجنبي. في كثير منها، على اعتبار أن حصيلة السياحة الدولية تعد أكثر استقراراً من حصيلة صادرات المنتجات الأولية من النقد الأجنبي.

---

(1) د.الرويبي، نبيل – 1987 – المصدر السابق ذكره ص 140.

# المبحث الرابع

# أثر السياحة في تحقيق التوازن الاقتصادي داخل حدود الدول السياحية

**ما هو أثر مناطق الصناعات السياحية والفندقية في تحقيق هذا التوازن الداخلي:**

المناطق التي تمتاز بجمال الطبيعة كانت منذ بدء ازدهارها صناعة السياحة ولا تزال أهم ما يجذب السائحين الأجانب. والمناطق ذات الأهمية السياحية توجد غالباً خارج المدن الكبرى المزدحمة بالسكان وبعيدة عن المراكز الاقتصادية والمالية وتجمعات السكان في الجبال أو على شواطئ البحار أو البحيرات أو على جوانب الأنهار في الريف، وقدوم السائحين إلى هذه المناطق البعيدة عن المراكز التجارية يبرز دور السياحة في الاندفاع خارج الدائرة المغلقة أو بتعبير آخر فإن المناطق السياحية –كقاعدة عامة– تتميز بتحررها من المشكلات الصناعية التي تعد من سمات المدن الكبرى والمناطق الصناعية. فهذه المناطق السياحية، لبعدها عن الأسواق الرئيسية، يعيش أهلها في ظل نظام اقتصادي يقوم على قوة إنتاجية طفيفة – على الزراعة أو تربية الماشية أو الصيد أو بعض المهن اليدوية، ونظراً لهبوط المستوى الاقتصادي في هذه المناطق فإن السياحة بمقوماتها الخاصة وأثرها الاقتصادي الدافع – تصبح في أغلب الأحيان المورد الرئيسي لأهل هذه المناطق. كما قرر الأستاذ (فري فوتيز Fro Futz) في بحثه في (النظام الاقتصادي للمناطق السياحية)، أي أنه قال بأن السياحة تحقق توازناً بين مختلف أجزاء الدولة الواحدة وذلك بسحب القوة الشرائية من المناطق الآهلة بالسكان والمراكز الصناعية المختلفة اقتصادياً [1].

بمعنى آخر فإن خروج سكان المدن من المواطنين إلى الريف للسياحة الداخلية ستنقل المال من المدن إلى الريف وهذه ظاهرة تسمى في الاقتصاد (إعادة توزيع الدخل القومي) وهي بالنتيجة مساهمة في التوازن الاقتصادي والاجتماعي

1 – د. كامل، محمود – 1975 – السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً – القاهرة، ص 77.

داخل البلد.

ويظهر هذا الأثر بشكل أوضح في السياحة الداخلية حيث يحصل البلد على آثار اجتماعية هامة بالإضافة إلى الآثار الاقتصادية والسياحية ومن أبرز تلك الآثار [1]:

1- التنمية في الريف وتطوير المناطق السياحية:(أثر التطوير السياحي في الريف). يهدف التطوير السياحي في الريف إلى إسعاد الناس والمحافظة على الريف وتطويره اجتماعياً واقتصادياً، وجعل الوصول إليه ممكناً بدون صعوبة. ويفضل الكثيرون من الناس الذهاب إلى الريف بهدف الابتعاد عن ضوضاء المدينة وتلوثها والازدحام السكاني والقلق والإرهاق والضجيج... الخ. كذلك توفر زيارة الريف للإنسان مناظر طبيعية وهواءً عليلاً، والإحساس بالسعادة [2]... الخ. وهذا يدفع المواطن إلى الاستغناء عن التفكير بالسياحة الدولية والسفر خارج بلده وبالتالي يربح البلد المال الذي كان سينفقه في الخارج... ويكون بذلك كأنه حصل على سائح دولي بل أكثر.

2- التنمية في الريف تحد من الهجرة باتجاه المدينة وباتجاه البلدان الأخرى وهذا ما تعاني منه الدول النامية.

3- التنمية في الريف تساهم في توزيع الثروة الوطنية وهذا شكل من أشكال العدالة الاجتماعية.

4- كما أن السياحة تؤدي إلى تشجيع مهن وخدمات وأعمال عديدة تبدو على هامش التنمية الاقتصادية [3].

ومن هنا يمكن أن تؤثر السياحة على التنمية الريفية باعتبارها مصدراً للدخل بالنسبة للسكان المحليين في المناطق السياحية، مما يقلل من فجوة الأجور بين الأقاليم المختلفة ويعمل على ارتباط السكان بأرضهم حيث يقلل نزوحهم إلى

1 – خريوطلي، صلاح الدين – الاقتصاد السياحي، المرجع السابق ص 74.

2- الريمادي، حسين – 1988 – مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، عمان: دار النظام، ص178.

3 – خريوطلي، صلاح الدين – المرجع السابق ص 74.

المناطق الحضرية.

فإذا انتهجت الدولة التخطيط الإقليمي السياحي فإنها يمكن أن تحقق مزايا كثيرة منها [1]:

- تقريب المستويات الاقتصادية بين الأماكن المختلفة في الدولة.
- تحقيق تكافؤ الفرص بين المواطنين في مختلف الأماكن.
- زيادة التجارب بين المواطنين في تنفيذ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- زيادة معدل التنمية في مجموعها.
- تقليل الهجرة الداخلية من الريف إلى المدن للتمتع بالخدمات الحضرية.

وهكذا فإننا نستنتج أن السياحة تساهم في التوازن الاقتصادي داخل البلد. كان جغرافياً (ريف ومدن) وطبقياً (أغنياء وفقراء) وقطاعياً (أنشطة جديدة).

2- د. الروبي، نبيل – 1986 – نظرية السياحة – مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية ص (50 – 51).

# المبحث الخامس
# الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة

إن الآثار الاجتماعية والثقافية لا تقل أهمية عن الآثار لاقتصادية على الرغم من الترابط بينهما، حيث ترتبط العديد من الآثار الاجتماعية بنتائج السياحة الاقتصادية. وبالتالي ليس سهلاً أبداً تقدير مدى تأثير السياحة على الحياة الاجتماعية في المجتمع المستقبل، وأن ما يميز السياحة عن القطاعات الأخرى هو وجود الإنسان كمحور رئيسي في العملية السياحية سواءً كان سائحاً يغادر مجتمعه الذي له مستواه وعاداته وأفكاره ومفاهيمه، أو مواطناً يستقبل ذلك السائح بكافة ما يعيش فيه من مظاهر مختلفة كثيراً أو قليلاً عن السائح.

**وهناك المجالات الاجتماعية والثقافية التي قد تنعكس عليها آثار السياحة هي:**

1. **الإيديولوجيا:** و تشمل العادات والدين والمنهج السياسي والمفاهيم السائدة والأفكار والمواقف من القضايا الاجتماعية الفكرية.
2. **الميثولوجيا:** وتشمل العادات الموروثة والطقوس وبعض جوانب الخرافات والحكايات والأساطير الشائعة والفلكلور: وهو الصور الشائعة لمظاهر الحياة والتعبير والسلوك العام في اللباس والأكل والعلاقات والفنون والاحتفالات وتضم الصناعات والحرف التقليدية كتراث أو ميزة.
3. **التابو:** ويضم المحرمات والممنوعات والتصرفات المقيدة والأشياء والأفعال التي يستنكرها المجتمع.
4. **الطوطم:** وهو يمثل المقدسات والرموز التي يحترمها المجتمع سواءً كانت صوراً أو تماثيل أو رسوم أو حتى أسماء أو عبارات معينة.

وبما أن السياحة تطورت للمستوى الجماهيري في العقود الأخيرة وتعدى حجم السياح مئات الملايين الذين يجوبون القارات الخمس ويتقابلون ويتحاورون مع بعضهم البعض ومع السكان المضيفين فقد حدثت وبرزت تأثيرات اجتماعية إيجابية

وسلبية في المجتمعات وبدرجات متفاوتة وذلك على نواحي وفي مجالات قد تكون بعضها خطيرة بالنسبة لمجتمع ما.

**والجدول التالي يقدم تقييماً للآثار السلبية والإيجابية لبعض النتائج من التاثيرات[1]:**

| الظاهرة السياحية | التأثير الإيجابي | التأثير السلبي |
|---|---|---|
| استخدام الثقافة كمشوق سياحي | — دعم الثقافة السائدة.<br>— نشر الهوية العرقية.<br>— إحياء الفنون والتراث واللغة التقليدية. | — تغييرات في الأنشطة التقليدية واللغوية.<br>— تكييف الإنتاج لأجل السياح.<br>— الازدحام وتشويش التوزيع للأنشطة التقليدية.<br>— غزو خصوصيات المجتمع. |
| اتصالات مباشرة بين السياح والسكان | — تطوير السلبيات الراسخة.<br>— زيادة فرص التقدم الاجتماعي.<br>— التفاعل الحضاري مع العالم. | — تفاقم التناقضات بين الراسخ والجديد.<br>— انتشار الروح التجارية.<br>— انتشار بعض الأمراض والممنوعات. |
| تغيرات هيكل العمالة والأدوار الاجتماعية. | — فرص اقتصادية ودخل.<br>— تغير في مفاهيم العمل.<br>— تطور نوعي في السلوك. | — صراع اجتماعي وتوتر.<br>— زيادة الفوارق الاجتماعية.<br>— تسرب العمالة وفقدان الأصالة. |

(1) خربوطلي، صلاح الدين – 2002 – السياحة صناعة العصر – دار الخارم – دمشق ص (223– 224).

| الظاهرة السياحية | التأثير الإيجابي | التأثير السلبي |
| --- | --- | --- |
| زيادة الكتلة البشرية في المواقع، والتوسع الذي يتبع ذلك. | – دعم الخدمات الصحية والتعليمية.<br>– تطور تسهيلات الحياة اليومية ومظاهرها. | – زحام وضجيج وتلوث.<br>– زيادة السلبيات الاجتماعية مثل التهرب – الإجرام – الاعتداء. |

ويرى (Affeld) 1975 إن البحوث التي تغطي تأثيرات السياحة على الجانب الاجتماعي والثقافي والتراثي تنقسم إلى ثلاثة أقسام مختلفة وهي [1]:

1. السائح.
2. المواطنون والمقيمون في البلد السياحي.
3. العلاقة بين السياح والمواطنين والمقيمين في البلد السياحي.

بينما يشير (Matheson & Wall 1982) [2]. إلى أن التأثيرات الاجتماعية والتراثية والثقافية هي نتيجة للعلاقات الاجتماعية والتبادل الثقافي والتراثي التي تحدث بين السياح وبين المواطنين في البلد المضيف.

❖ السياحة عامل تحقيق التعاون والتفاهم:

من أهم أهداف السياحة تحقيق التعاون والتفاهم بين الناس وتمكينهم من التعرف على خصائص المجتمعات الأخرى وطرق حياتهم وثقافتهم. وقد حث الإسلام على ذلك بقوله تعالى (...وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا...). هذا التعارف يسهم.

(1) محمد الشيراوي، عبد المنعم – 2002 – واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت – دار الكنوز الأدبية – ص62.

(2) Matheson، A& Wall، G,: 1982 – Tourism – Economic، Physical and Social Impalas. N.Y.

- **على المستوى الفردي:** في إثراء حياة الإنسان وزيادة وعيه وثقافته ويمكنه من الوقوف على تجارب الآخرين في الحياة.
- **أما على المستوى الوطني** تشجيع كثير من الدول السياحية الداخلية لتعريف المواطن ببلده وثقافتها المتنوعة ومواردها وإنجازاتها الحضارية ومشكلاتها. بما ينمي لدى الفرد روح الولاء للوطن الكبير ويرسخ دعائم الوحدة الوطنية عوضاً عن النظرة المحلية أو القبلية الضيقة.
- **وأما على المستوى العالمي:** تساعد السياحة في تحقيق التفاهم والتعاون بين الأفراد والشعوب وتشجيع التعاون الدولي في سبيل عالم أفضل للإنسانية كلها.

كما أن السفر السياحي يتيح للإنسان الاجتماع بالأسرة أو الالتقاء بالأصدقاء وذلك من خلال الاشتراك في التخطيط والإعداد للرحلة والمشاركة في تجاربها مما يقوي الروابط الأسرية والاجتماعية، ويقلل من الجفاف العاطفي الذي يسم الحياة الحديثة. وهذا بدوره يسهم في إعادة التوازن لنفس الفرد الذي تخل به ضغوط الحياة العصرية.

**❖ السياحة تساعد على استعادة التوازن النفسي والجسدي:**

بما أن السياحة منشط إنساني فهي أيضاً منشط ترويحي فإن علماء النفس يرونها سلوكاً دفاعياً، يسعى الإنسان من خلاله إلى استعادة توازنه النفسي والجسدي وفق نظرية توازن عناصر الكائن الحي، الذي تخل به الحياة اليومية بإيقاعها السريع ومتطلباتها المتعددة وعلاقاتها المعقدة وتطلعاتها التي لا يتحقق كثيراً منها بما يصيب بعض الناس بالضيق والحبور والإحباط والاكتئاب. يحاول بعض الضعفاء الهروب من واقعه والتنفيس عن ضيقه بالانطواء والعزلة واللجوء للخمر والمخدرات وغير ذلك، مما يتعدى ضرره الفرد إلى المجتمع ككل، نسبة لما فيه إهدار للموارد البشرية وخلخلة الترابط الاجتماعي.

لذلك يرى البعض أن السياحة أصبحت ضرورة بيولوجية أو ضرورة حياتية وليس مجرد نشاط ترويحي ترفيهي. وأصبح تقدم الدول ورقيها يقاس بما تقدم من الخدمات الضرورية كالصحة والتعليم لدورها الهام في صحة الإنسان الجسدية والنفسية وزيادة معارفه وصقل تجاربه. ولم يعد الرفاه أو رأس المال الاجتماعي يقاس بمحض الدخل وخدمات الصحة والتعليم واستهلاك الطاقة والغذاء وغير ذلك من المؤشرات. بل أصبح نصيب الفرد من الوقت الحر الذي يقضيه في الترويح عن نفسه وممارسة الأنشطة الطوعية أحد أهم مؤشراته. كما أنه حق من حقوق الإنسان، فقد جاء في نص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، المادة (24) على أنه " لكل فرد الحق في الحصول على أوقات للراحة والفراغ على أن يشمل ذلك تحديداً مناسباً لساعات العمل وإجازات دورية بأجر " وذلك تأكيداً للرفاهية الاجتماعية والسياحة واحدة من مظاهرها [1].

❖ السياحة مظهر من مظاهر الإعلام عن نهضة البلد ومعالمه:

لقد أصبح الإعلام في العصر الحديث إحدى الوسائل الأساسية لبناء شخصية الدولة على النطاق العالمي فإن العلاقات المتشابكة الآن بين دول العالم تجعل كل دولة في حاجة ماسة إلى كسب تأييد الرأي العالمي حتى تصل من وراء ذلك إلى الفوز بالتأييد الدولي المعنوي أو المادي لقضاياها.

ووسائل التأثير في الرأي الهام العالمي كثيرة مختلفة ولكنها في معظمها تحتاج إلى رصيد الكثير من الاعتمادات والإنفاق بنقد محلي أو أجنبي ومن هذه الوسائل: (الإذاعات الموجهة، والصحافة العالمية، والاشتراك في المؤتمرات والمعارض الدولية، وإرسال البعثات والوفود أو استضافتها) فهل يمكن للسياحة أن تلعب دوراً في هذا المجال وما هي أهمية هذا الدور؟

(1) شمسين، نديم – 2002 – الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق ص (70).

لا شك أن المشاهدة على الطبيعة أقوى وسيلة للإقناع ومن ثم فهي أقوى العوامل التي تؤثر في توجيه الرأي وكسب التأييد فهي في هذا شأنها شأن التجربة المباشرة [1].

إذاً السياحة مرآة عاكسة للتطور والطموح والإنجاز الحضاري لأي مجتمع، تعكس شخصيته المتميزة وتساعد في تحديد مكانته وصورته في نظر الآخرين، لدرجة أصبح كثير من الدول يعني بدبلوماسية السياحة ومحاولة استقلالها في تحسين صورتها الخارجية.

كما تعني الدول والمجتمعات بحفظ وحماية إرثها وتراثها الحضاري، وكان من أكبر فوائد السياحة بعث الاهتمام بهذا التراث والثروات الوطنية الإقليمية المتمثلة في الآثار الاجتماعية والعمران التقليدي والعادات والتقاليد المتوارثة والملابس والأزياء والصناعات القديمة والحرف اليدوية والآداب والفنون والفلكلور والحياة الفطرية والمناظر الطبيعية وغير ذلك وأيضاً هناك اهتمام أكبر بالإنجاز الحضاري الراهن المتمثل في المعارض الصناعية العلمية الدولية التي صارت من أكبر جوانب السياحة في العصر الحديث مثل: معارض الطائرات والسيارات ووسائل الاتصال والكمبيوترات والمعارض الصناعية الزراعية.

- كما أن السياحة يمكن أن تنمي لدى الإنسان فكرة احترام وتقدير البيئة الطبيعية وما ترمزه له من فرص ترويحية وقيم جمالية.
- كما تقوم السياحة بدور هام في تغيير مظاهر المشهد الحضاري بالمنطقة من خلال مساعدتها في تطويره من نهضة عمرانية تتمثل في الفنادق الحديثة، والفلل، والشقق المفروشة، والبيوت الثابتة (التي يبنيها أثرياء المدن في المناطق السياحية ليشغلونها في مواسم السياحة) والمطاعم وغير ذلك. هذه النهضة العمرانية عادة تتمثل روح العمران الحديث وبالتالي تدخل معها بذور التحديث في المنطقة.

(1) د. عبد الوهاب، صلاح الدين – تخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة والنشر – العدد / 2 / ص (24 –25).

ومن جهة أخرى أيضاً فإن السياح والذين يقدمون عادة من مناطق متطورة نسبياً (المدن) يحملون معهم أفكار وروح التطور والتحديث إلى المناطق الهامشية التي يزورونها بما يساعدهم في تهيئة سكان تلك المناطق لتقبل التطور والاستفادة منه[1].

إذاً من خلال السياحة يبرز البلد آثار حضارته وعراقة شعبه ومنجزاته كما يطرح قضاياه الوطنية من خلال الحوار المباشر بين السائح والمواطن.

❖ إحياء الفنون التقليدية (التراث الشعبي):

إن السياحة الثقافية من أهم الأسباب الدافعة لإحياء التراث الشعبي، بما يحمله في طياته من عادات وتقاليد اجتماعية، فهي التي تدفع المزيد من السياح إلى البلد أو المنطقة التي تتصف بغناها بالتراث الشعبي وتنوعه.

كما أن الدول والأجهزة السياحية تقدم حوافز اقتصادية ودعم اجتماعي ومبادرات لتقوية وإعادة الحيوية لمختلف الأنشطة الثقافية التراثية، والباحثون السياحيون غالباً ما يقدمون الدلائل عن تجارب تثبت أن اهتمام السائح بالثقافة يدفع المسئولين إلى تقوية وإحياء الفنون التقليدية مثل الاحتفالات، المواكب، المهرجانات، المعارض، لاستثمارها سياحياً من جهة ولتقوية الإحساس بالأصالة والهوية المتميزة للسكان المحليين من جهة أخرى.

(1) شمسين، نديم – مرجع سبق ذكره ص (70 – 71).

# المبحث السادس
# التأثيرات السلبية للسياحة

## أولاً: المشكلات الاقتصادية للسياحة:

### 1. مشكلة الاعتماد الزائد على السياحية:

يرى الاقتصاديون أن الاقتصاد المتنوع يعطي فرصاً أفضل من الاقتصاد الأحادي في النمو وتحقيق التنمية. والسياحة قطاع موسمي هش رغم أهميته الاقتصادية وذلك أنه عرضة لتقلبات المزاج والأسعار وتباين قدرات ومهارات الترويج والتسويق السياحي والمتغيرات الاجتماعية الأخرى، ولذلك فإن إدخالها كبديل لقطاع اقتصادي آخر كالزراعة مثلاً يمكن أن يشكل خطورة كبيرة على الاقتصاد، والأفضل بالتالي أن تكون السياحة إضافة توسع قاعدة الاقتصاد لا جديداً يحل مكان القديم. على كل يمكن أن يكون الاعتماد الزائد على السياحة مقبولاً عندما لا تتاح لمكان أو إقليم أو دولة خيارات اقتصادية أخرى (زراعة – صناعة – تعدين، الخ).

ويرتبط مفهوم اقتصادي آخر بمشكلة الاعتماد الزائد على السياحة وهو مفهوم الفرصة الضائعة فالمال الذي يصرف على السياحة أو في أي مشروع سياحي يمكن أن يصرف على أي قطاع أو مشروع اقتصادي آخر. فإذا لم تحقق السياحة المردود المرجو منها تكون قد أضاعت فرصة استثمار ذلك المال في القطاع أو المشروع المناسب، وبالتالي تكون الخسارة خسارتين.

### 2. الآثار التضخمية للسياحة:

إن السواح يسهمون في رفع الأسعار في مواسم السياحة بالنسبة للسكان المحليين خاصة أسعار الضروريات (السكن، الطعام، الملابس، الموصلات... الخ).

**ثانياً: المشكلات البيئية للسياحة:**

فإن التأثيرات السلبية للسياحة تتمثل في التلوث (الطبيعي، الكيميائي، السمعي، الجمالي....) الذي تحدثه الحركة والضوضاء، والنفايات والفضلات والأوساخ ودخان وعوادم السيارات، كما أن التوسع العمراني لتلبية احتياجات السياحة على حساب البيئة، يتمثل ذلك في الضغط على موارد المياه مثال جزيرة أرواد، وإزالة النبات الطبيعي مثل الصلنفة، وصيد أو طرد الحيوانات البرية مثل البادية السورية، أو تغيير معالم السطح والتضاريس مثل المدرجات على سفوح الجبال الساحلية.

**ثالثاً: المشكلات الاجتماعية للسياحة:**

**يمكن أن يكون للسياحة عدداً من السلبيات الاجتماعية:**

1. **الآثار السلبية على السلوك الاجتماعي ونظم القيم في المجتمع:** يدخل السائحون إلى الدولة التي يزورونها ليس فقط بقدرة إنفاقية كبيرة بوجه عام وبمطالب خدمية متعددة، بل يفدون أيضاً ومعهم مجتمعهم وعاداتهم وتقاليدهم التي لا بد أن تؤثر تأثيراً تختلف درجته من حالة إلى حالة على العادات الاجتماعية المحلية فيسببون صدمات اجتماعية وحضارية للمواطنين مما يثير التساؤلات لدى بعض مواطني الدولة (الشباب بوجه خاص) عن قيمة الموروثات الاجتماعية والحضارية بل والدينية لديهم.

فالمواطنون في الدولة هم التراث البشري بقيمه وعاداته وتقاليده والذي لا يقل أهمية من حيث ضرورة حمايته عن التراث الطبيعي والتراث التاريخي الحضاري في الدولة.

2. قد تزيد السياحة من التدهور الأخلاقي إلى حد انتشار البغاء والجريمة وألعاب القمار.
3. زيادة الاتجاه المادي لدى المواطنين عن طريق الرغبة الملحة في استغلال السائح للحصول على أكبر فائدة بأسرع طريق.
4. مضايقة السكان المحليين.
5. تناقض في القيم.
6. إدخال سلوكيات استهلاكية جديدة.
7. زيادة الفوارق الاجتماعية نتيجة التوزيع غير العادل للفوائد.

السياحة إذن منشط اجتماعي متعدد الأبعاد، وينبغي أن يتم ضبطه وترشيده ليخدم أهداف المجتمع، ويسعد أفراده. لا ينبغي لأي دولة أن تهمله فينجرف أو تتركه فينحرف. فهو ليس نشاطاً فردياً فحسب بل هو مسؤولية المجتمع والدولة الذي ينبغي أن ييسر ممارسته لأفراده في إطار الخدمات الاجتماعية والصحية التي يقدمها لهم – ليجنبوا – والمجتمع معهم – ثماره ويتجنبوا شروره.

هذا وقد ثار الجدل على نطاق في العالم في ميادين البحوث والدراسات وآراء السياسيين والاقتصاديين حول فائدة أو عدم فائدة السياحة بشكل عام بحيث يمكن **تلخيص حجج مؤيدي ومعارضي السياحة بالنقاط التالية** [1]:

| حجج مؤيدي السياحة | حجج معارضي السياحة |
|---|---|
| 1– السياحة مورد دخل جديد يرفد إمكانيات البلد. | تحتاج السياحة لاستثمارات ضخمة تضطر البلد للقروض المرهقة أو يتم سحبها من أولويات التنمية على حساب القطاعات الأخرى. |
| 2– السياحة مصدر للقطع الأجنبي اللازم للاستيراد. | السياحة تحتاج لاستيراد لوازم البناء والتجهيز والتشغيل خاصة في الدول النامية التي لا تنتجها. |

(1) خربوطلي، صلاح الدين – مرجع سبق ذكره.

| حجج مؤيدي السياحة | حجج معارضي السياحة |
|---|---|
| 3- السياحة تحرض الإنتاج في الاقتصاد ككل. | هذا في حال جاهزية ذلك الاقتصاد لإنتاج السلع والخدمات وإلا تفاقمت الحاجة للسلع وارتفاع أسعارها. |
| 4- السياحة تولد فرص عمل فيها وفي الأنشطة المكملة. | غالباً ما يتسرب العاملون من قطاعات إنتاجية إلى السياحة لارتفاع الأجور فيعطل الإنتاج في تلك القطاعات. |
| 5- السياحة تساهم في التقدم الإنساني والاجتماعي. | للسياحة نتائج سلبية هزت بعض المجتمعات كتفكك العائلة والرقيق الأبيض والمفاسد وهذا خطر على المجتمعات المتوازنة. |
| 6- السياحة تساعد على تحقيق السلام بين الشعوب. | السياحة تستخدم أحياناً ميداناً للضغط على الدولة وتضطر الدول المعتمدة عليها إلى تعديل مواقفها الوطنية والتنازل عن بعض حقوقها. |
| 7- مجال كبير لاستثمار وتشغيل رؤوس الأموال واجتذاب المال الأجنبي. | دخلت ميادين الاستثمار السياحي شركات وخبراء محنكين باصطياد الدول النامية وهذا استعمار جديد عن طريق السياحة. |
| 8- السياحة تؤدي إلى تطوير وتحسين المواقع السياحية. | وهذا بدوره يؤدي إلى غلاء الأسعار والمضاريات بالأراضي والتضخم النقدي إضافة إلى تلوث البيئة في الموقع. |
| 9- السياحة ترفع المستوى الحضاري للمجتمع وتحضر المواطن. | السياحة تخلق في الدول النامية طبقة خدم ذليلة وينتشر عدم الحس الوطني والتهريب ومخالفة القوانين والمستهترين بالقيم. |

| حجج مؤيدي السياحة | حجج معارضي السياحة |
|---|---|
| 10- السياحة تملأ البلد بالمنشآت الضخمة والأبنية العصرية. | تلك المنشآت يرتادها وغالباً ما تكون بملكية رأسماليين كبار وأجانب والمواطن العادي بعيد عنها. |
| 11- السياحة تدخل عناصر الجمال والمتعة والتسلية للحياة الاجتماعية وتشيع روح الألفة. | تزيد الهوة الاجتماعية بين الطبقات وحتى داخل الطبقة العاملة نفسها وتبرز ظواهر البؤس لدى الطبقات المحرومة. |
| 12- السياحة تدفع الإنسان للترويح عن النفس وتجديد النشاط ليعود الإنتاج بروح جديدة. | مع تطوير السياحة وضخامة منشآتها وارتفاع أسعارها يجد المواطن العادي وذوي الدخل المحدود صعوبة في تحقيق رغباتهم بالسياحة وحتى استحالة القيام بحقهم في السياحة الداخلية لارتفاع الكلفة عن دخلهم. |

إن قرار بصحة إحدى الحجج أو خطأها هو أمر نسبي يتعلق بالمكان والزمان وظروف كل مجتمع أو بلد فكلما كان البلد متماسكاً ومتوازناً ويملك اقتصاداً قوياً وإدارة واعية ومخلصة تصبح فرصة استفادته من السياحة كبيرة وبالعكس كلما كان البلد متخلفاً أو لديه خلل اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي وإدارته السياحية مفككة وغير مؤهلة تفاقمت سلبيات السياحة لديه وأصبحت عالة على الاقتصاد والمجتمع.

# المبحث السابع
# أثر السياحة في العلاقات الدولية

نتيجة تطور السياحة وانتشارها في جميع أنحاء العالم، وبالتالي وصول مئات الملايين من السياح، كل سنة، إلى مختلف مناطق العالم يؤثر على العلاقات بين المجتمعات الإنسانية، وإن بدرجات متفاوتة. ذلك أن بلداً واسع المساحة وكثير السكان، ووفير الإمكانيات، لقادر على استيعاب هؤلاء بدون أي عرقلة لمسيرة حياة الفرد اليومية فيه.

أما عندما يصل نفس العدد من السياح إلى بلد صغير، وقليل السكان، ومتواضع الإمكانيات فذلك يؤثر في حياة الفرد والمجتمع. ومن ناحية أخرى، فإن الاحتكاك بين أفراد المجتمع والسائحين الأجانب يؤثر في نظرة كل منهم نحو الآخر سواء بالإيجاب أو بالسلب. وهذا ما يجعل الدولة في حاجة لتنظيم علاقاتها السياحية مع الدول المجاورة والبعيدة سواء بشكل علاقات ثنائية أو ضمن مجموعة دول (إقليم) أو حتى ضمن المنظمات الدولية التي تعمل في مختلف ميادين السياحة.

هذه العلاقات السياحية تنعكس على العلاقات الدولية العامة للبلد مع شتى البلدان وتضعه ضمن الأسرة الدولية فهو يشترك بالمؤتمرات والندوات بالحلقات الدراسية والتظاهرات الإعلامية والترويجية ويقوم بدوره باتخاذ القرارات وإصدار التوصيات وتبني المعاهدات والمواثيق الدولية حول مختلف الشؤون التي تنظم السفر والسياحة من حيث:

1. اتفاق عقود وشركات الطيران، وعبور الأشخاص، والضرائب، وإجراءات السفر (الجوازات، التأشيرات، الالتزامات، الحقوق، الجمارك، والعملات، والهجرة، والقضايا الصحية السياحية: الوقائية والعلاجية، والإسعاف للسائح..) وسلامة السائح (الحماية، التقاضي، الشرطة السياحية). وتبادل المعلومات والتنسيق في مجال البيئة والاتصالات والموصلات.

2. كما وتشكل السياحة سبباً أحياناً للتقارب بين الدول المعنية وشركات السياحة الأجنبية، فعلى سبيل المثال عندما تقرر إحدى شركات الفنادق العالمية إنشاء فندق لها في بلد ما، فإنها تلجأ إلى إجراء مفاوضات وتوقيع اتفاقات مع الدولة ذات الشأن.
3. ازدياد المؤسسات الدولية والإقليمية التي تختص بالسياحة، وبتقديم المساعدة للدول النامية لغاية التخطيط للسياحة ولتطويرها. ومن أمثلة ذلك:

أ. قيام منظمة الدول الأمريكية بإجراء البحوث الخاصة بالسياحة وتطويرها وإنشاء برامج تدريبية للكوادر التي تعمل بهذا القطاع.
ب. تبني جامعة الدول العربية المقررات والمؤتمرات عن السياحة والسفر على مستوى العالم العربي بين حين وآخر.
ج. كما زاد اهتمام الأمم المتحدة بموضوع السياحة كأحد العناصر الاقتصادية الهامة في التطوير الاقتصادي للدول.
د. وكذلك تهتم المنظمات الدولية الأخرى بهذا الموضوع ومنها مؤسسة النقل الجوي الدولية:

*International Air Transport Association (IATA)*

وتقوم هذه المؤسسة بعقد اتفاقيات بين أعضائها فيما يتعلق بأسعار تذاكر السفر. وأيضاً منظمة الطيران المدني الدولي:

(International Civil Aviation Organization: ICAO) وتهتم هذه المنظمة بمسائل خدمات الطيران المدني فيما بين أعضائها. وفي سنة 1974 أنشئت منظمة السياحة العالمية:

(World Tourism Organization: WTO) وتهدف إلى ما يلي:

1. تشجيع وتطوير السياحة من أجل المساهمة في تطوير الدول اقتصادياً.

2. تشجيع التفاهم الدولي من أجل السلام والازدهار واحترام حقوق الإنسان وحريته دون تمييز على أساس الجنس أو النوع أو اللغة أو الدين.. الخ.

مما سبق يتضح ان بدون تلك العلاقات والاتفاقيات يجد البلد نفسه معزولاً ومجهولاً سياحياً.

- **العوامل المؤثرة على السياحة الدولية:**

**تتأثر السياحة في العالم ومدى ازدهارها أو ركودها بعوامل كثيرة أبرزها:**

- **النمو السكاني:** فكلما ازداد عدد سكان العالم زاد عدد السياح الدوليين، والآن يقارب عددهم (6) مليار نسمة، وهم يزيدون بمعدل (800) مليون كل عشر سنوات.
- **زيادة الدخل الفردي:** فكلما ازداد دخل الفرد انعكس ذلك على تفكيره بالسفر والسياحة، والدخل الاقتصادي العالمي حالياً حوالي (10) الف مليار دولار، وهو يزيد بمعدل سنوي (4.8 ٪) لكن هذه الزيادة تتغير، ومقدار الدخل الفردي يختلف بين الدول، فالكويت هي الدولة الأولى في العالم حيث يبلغ دخل الفرد (9800) دولار سنوياً، بينما لا يتعدى في بعض الدول النامية (325) دولار سنوياً، وفي الدول المتقدمة المصدرة للسياح يبلغ الوسطي (5775) دولار بالنسبة ويتجه للزيادة. ولهذا فإن الاندفاع للسياحة في تلك البلدان يتزايد.
- **تطور وسائل النقل وانخفاض تكاليفه:** في عام (1970) كان عدد الطائرات في العالم (النقل الجوي المدني) (6) آلاف طائرة، ووصل عام (1990) إلى (11) الف طائرة، نقلت (650) الف سائح جوي. وبذلك بلغ معدل الزيادة في السفر الجوي سنوياً (14.4 ٪) وهو اعلى معدل نمو لأي قطاع إنتاجي في العالم والتوقعات تشير إلى الاستمرار في التزايد.
- زيادة أوقات الفراغ: نتيجة انتشار المكننة وأسلوب الانتاج الضخم، سيؤمن الفرد في الدول المتقدمة حاجاته الحياتية كاملة بحدود (30) ساعة عمل

اسبوعية أي نصف الفترة الحالية، وهي تعادل (5 ٪) من عمر الإنسان الوسطي. ولهذا فإن العطلة الاسبوعية لدى الدول المتقدمة هي يومان، وتتجه بعضها إلى زيادتها لثلاثة أيام (كندا – السويد)، وتدل الدراسات بأن الإنسان العادي سيكون لديه (147) يوم عمل و (218) يوم فراغ.. وهذا الفراغ سيدفع الإنسان إلى السفر والسياحة لتحقيق أحلامه ورغباته.

– **التمركز في المدن:** الظاهرة السائدة في العالم هي اتجاه الإنسان من الريف إلى المدن، وهناك توقعات بأن يصل عدد سكان المدن في العالم في عام (2005) إلى نسبة (5 ٪) وستكون هناك (7 – 8) مدن يزيد عدد سكانها عن (25) مليون نسمة و(20) مدينة يزيد عددهم فيها عن (10) مليون نسمة وهذا التجمع في المدن سيدفع سكانها إلى الحاجة للترويح عن النفس، وتغيير الجو بالتوجه للريف والمناطق الطبيعية، أو حتى السفر إلى البلاد النامية.

### ♦ ظروف العرض السياحي والموقع:

وهناك عوامل ومؤثرات عديدة تنعكس على الحركة السياحية في العالم سلباً أم إيجاباً، فالحروب [1] والكوارث والأوبئة والأزمات كلها أسباب تؤدي إلى ركود الحركة السياحية، في حين تنعكس بشكل إيجابي الاستقرار والهدوء والازدهار الاقتصادي والاجتماعي والعلاقات الدولية على السياحة بالإضافة إلى عامل هام هو تطور مكونات العرض السياحي في نفس البلد وما يتبع ذلك من تشريعات وتسهيلات، وتنظيم وتطور آلية العملية السياحية، كلها تؤدي إلى زيادة الحركة السياحية باتجاه تلك الدولة أي بشكل عام (العرض يحرض الطلب). وقد قدمت المنظمة العالمية للسياحة World Tourism Organization في التسعينات تحليلاً للعوامل التي تؤثر على السياحة الدولية وبلورتها في أربع عوامل أساسية كما يلي:

(1) حادث 11 أيلول عام 2002.

◆ **العوامل الاجتماعية:**

1. التحديات الديمغرافية:

أ. التركيب العمري في الدول المتقدمة.

ب. دخول المرأة في ميادين العمل وخاصة في السياحة وفي الدول النامية بالذات كبداية.

ج. الزواج المتأخر واختلاف تكوين العائلة.

د. ازدياد عدد الوحيدين والأزواج دون أولاد والمرتبطون دون زواج في الدول المتقدمة.

2. زيادة تعويضات أوقات الفراغ ونهاية الخدمة ومرونة فترات العمل والعطل.
3. التقاعد المبكر وزيادة عدد المستفيدين من الأسهم وفوائد الإيداع.
4. زيادة المستويات الثقافية ووسائل الإعلام وبالتالي الرغبة في السفر وتذوّق ملذات السياحة.

◆ **العوامل الاقتصادية:**

1. التقدم الصناعي في العالم وتزايد الانتاجية والمكننة.
2. زيادة الدخل العام والفردي بشكل خاص.
3. المستجدات في مجال التجارة الدولية والخدمات (الغات GAT – الغاتس CATS – نافتا NAFTA).
4. استقرار الأسعار للسلع الأساسية وتفاقم المنافسة في مجال السياحة.
5. توازن الصرف للعملات الصعبة.
6. توفر رؤوس الأموال للاستثمار والتنافس في تقديم التسهيلات الاستثمارية.
7. نشوء تطور اقتصاديات صناعية جديدة.

◆ **العوامل التكنولوجية:**

1. تطور تكنولوجيا النقل وخاصة النقل الجوي.
2. نظم متطورة للاتصالات وخاصة في مجال الحجز والإعلام.
3. تطور عام للبنية التحتية (مطارات – طرق – خطوط حديدية – موانئ).
4. تطور علوم وأساليب العمل السياحي في التخطيط والترويج والتسويق والتأهيل.

◆ **العوامل السياسية:**

1. التغيرات السياسية في كتلة الدول الاشتراكية واتجاهها لاقتصاد السوق.
2. ظهور المجموعة الأوروبية وتشكل الاتحاد الأوروبي القوي اقتصادياً وثقافياً وسيايحاً وسياسياً.
3. تنامي قضايا حماية البيئة والتراث والسياحة المستدامة.
4. تبسيط إجراءات السفر.
5. عناية أكبر لشؤون المسافرين (السلامة – الحماية – الصحة مكافحة الإرهاب والجرائم).

كما ويعتبر التدخل الحكومي المباشر في إدارة المصادر السياحية المختلفة أهم العوامل التي تؤثر في تطور السياحة الدولية خاصة في الدول التي يشكل قطاع السياحة عنصراً هاماً في تطوير اقتصادها الوطني. ومع ذلك فللقطاع الخاص دور فعال يلعبه في تطوير الخدمات والأنشطة السياحية المختلفة. وعند وضع خطة مثلاً تهدف إلى تسويق إقليم معين سياحياً، سواء كان ذلك على المستوى الوطني أو الدولي، لا بد من وضع الأساسيات الهامة في الاعتبار، وهي:

1. السوق السياحي الراهن والمتوقع مستقبلاً على المستويين المحلي والخارجي.
2. مستوى الخدمات السياحية المتوفرة، وعناصر القوة والضعف فيها.
3. الإمكانات الفعلية لنمو المصادر السياحية المختلفة في المستقبل.

4. عناصر الجذب السياحي في الدولة أو الإقليم.
5. مستوى المنافسة السياحية مع الدول المجاورة في الإقليم، ووسائل تطويرها.
6. عناصر البنية الأساسية المتوفرة والتي تمتلك الإمكانية لتستوعب زيادات مطلوبة أو متوقعة في عدد السياح.

ولتحديد الإمكانات السياحية للدولة، من حيث العناصر الطبيعية والقوى البشرية فيها، يجري المسؤولين عن خطة الترويج السياحي مسحاً مفصلاً لعناصر الجذب السياحي المختلفة في البلد المعني، وهي:

1. عناصر الطبيعة العامة، كالمناخ والحياة الفطرية، والمناطق ذات المناظر الجذابة، والموارد المعدنية، والمنتجعات، والمصحات،... الخ.
2. عناصر المستوى الحضاري والثقافي كالمتاحف والمعارض والمسارح والمباني الهامة والمواقع التاريخية والأثرية.
3. عناصر الاستجمام والترفيه والترويح مثل مدن الملاهي الدائمة والموسمية، والمرافق الرياضية والكشفية (الصيفية والشتوية)، ومراكز ممارسة الهوايات المتنوعة، الخ.

لقد ازداد الاهتمام بالسياحة الحديثة منذ سنة 1930 م وأصبحت تأخذ طابعها الشعبي العام بعد الحرب العالمية الثانية. ومن هنا تصبح عملية جرد الإمكانيات والمصادر السياحية لإقليم معين أو لدولة ما، وتنظيم تلك الإمكانيات، وبيان كيفية إدارتها، من الأمور الضرورية فهذا يحل الكثير من المعضلات، ومنها استعمال الأراضي، والاحتياجات المستقبلية للإبقاء على بيئة نظيفة،... الخ وبالتالي تهيئة أفضل الأجواء الممكنة لتمتع السائح بالمناظر الطبيعية، وبالمواقع الجميلة التي صنعها الإنسان.

**◆ الأنشطة اللازمة لتحريك وتنشيط السياحة الدولية:**

لا يكفي أن يملك البلد مقومات سياحية عظيمة ومجهز سياحياً بشكل كامل لتتجه إليه التيارات السياحية من الدول الأخرى، بل يقتضي من هذا البلد أن يتوجه إلى منابع الأسواق السياحية في العالم ويصل إلى آذان وعيون وقناعة السياح برسائل ترويجية ولغة علمية تتضمن إعلاماً وترغيباً وإثارة تجعله يتخذ قراره بزيارة البلد ثم يتبعها بوسائل تمكن ذلك السائح من الوصول إلى البلد وزيارته. هذا هو الإطار العام لجهود وأعمال وأنشطة يتوجب على البلد القيام بها لتوفر شرط النجاح للسياحة لديه، وتلك الأنشطة تبدأ داخل البلد وتتوسع إلى المواقع المناسبة في أنحاء العالم. ونعدد أهمها فيما يلي:

**أ) انشطة سياحية داخل البلد:**

من داخل البلد تبدأ الجهود السياحية ومنها تباشر الأعمال والأنشطة المتعلقة بالسياحة الدولية، فالسياحة الشعبية ثم السياحة الداخلية، هي الأرضية التي تلزم نجاح السياحة الدولية إضافة للأعمال التي يجب إنجازها لتخص السياحة الدولية وأهمها:

1. السياسة النقدية: أي ما يسمح بإخراجه وإدخاله وسعر الصرف المتعلق بالعملات الأجنبية والمحلية.
2. السياسة الجمركية: أي ما يسمح بإخراجه وإدخاله من مواد وسلع ومقدار الرسوم.
3. السياسة الصحية: أي ما يجب حمله من وثائق وما هي الإجراءات الصحية والوقائية اللازمة.
4. التشريعات السياحية: المتعلقة بالسائح والمواطن المغادر كإجراءات الفيزا (Veza) والإقامة والمغادرة والاستقبال.
5. نشاط الطيران المحلي والنقل الجوي داخل البلد — توفره — أسعاره — مداه.
6. قواعد تصنيف وتسعير ومراقبة المنشآت السياحية ومدى تنفيذها.

7. مستوى الأداء في خدمات النقل والإرشاد والدلالة والأمن والصحة في مجال السياحة.
8. مدى تكامل وفاعلية مهام الأجهزة الرسمية السياحية والتنسيق مع الفعاليات السياحية.
9. سياسة الاستثمار والتخطيط في السياحة.
10. الوعي السياحي لدى المواطنين – حملات التوعية السياحية.

**ب) انشطة سياحية خارج البلد:**

يتميز القطاع السياحي بامتداد نشاط العمل فيه إلى خارج البلد بهدف الوصول إلى السوق السياحي وإلى السائح بالذات من خلال آلية الترويج والتسويق (أركان العملية السياحية) وأبرز تلك المهام والأعمال هي:

1. الترويج السياحي: وبأنشطته الرئيسية الثلاث (الدعاية – العلاقات العامة – دعم البيع) وفيه وسائل عديدة اكثرها شيوعاً (الاشتراك بالمعارف السياحية – افتتاح مكاتب استعلامات – إقامة علاقات ترويجية وتسويقية ورسمية – عرض أفلام – توزيع مواد دعائية – أسابيع أطعمة وفلكلور... الخ).
2. نشاط النقل باتجاه البلد: أ– النقل الجوي (شركات النقل الوطنية وكفاءتها وأسعارها) والعلاقات مع الشركات الدولية. ب– النقل البري (شركات النقل والخطوط الدولية) والعلاقات مع الشركات الدولية. ج– النقل البحري (البواخر والمرافئ المناسبة) والعلاقات مع الشركات المناسبة.
3. علاقات الفعالية السياحية الدولية: مكاتب السفر – منظمي الرحلات – شركات النقل... مع نظيراتها.
4. التواجد في المحافل السياحية الدولية: المنظمات الإقليمية والعالمية – المؤتمرات – الحلقات الدراسية – الندوات.
5. التنافس السياحي: استخدام وسائل وعوامل التنافس بمختلف المجالات (مكونات العرض السياحي – الأسعار – مستوى الأداء – تلبية احتياجات

ورغبات السياح.. الخ).

6. تشريعات الاستثمار لرؤوس الأموال الخارجية ومدى التسهيلات الممنوحة وفاعليتها.
7. تنظيم دور الأجهزة والمواطنين الموجودين في الخارج في مجال الترويج للبلد: السفارات – المسافرون للسياحة إلى الخارج – المسافرون بمهمات – الجاليات المقيمة – تنظيمات الصداقة والتعاون.

**الصفات الرئيسية للنشاط السياحي في القرن الحادي والعشرين:**

1. ستأخذ العمليات السياحية المختلفة الصفة العالمية، وذلك لإزالة الحواجز النفسية والحدودية واللغوية بين سكان الأرض. مثل (الجماعة الاقتصادية الأوروبية).
2. ستقوم الكثير من الدول بمحاولة الحفاظ على هويتها الوطنية من خلال إنشاء منتزهات محلية متميزة داخل حدودها.
3. سيكون للتقنية الحديثة دور قوي في تحديد الأماكن التي سيزورها السياح في أقاليم العالم المختلفة خاصة إذا كانت تلك الأقاليم تتمتع بتقنيات عالية. مثل (الدول الصناعية – أمريكا – أوروبا – اليابان.. الخ).
4. ستتميز العمليات السياحية المختلفة بالسرعة في النقل والخدمات.
5. سيلجأ سكان الكرة الأرضية إلى استخدام شبكة الانترنت في تسوقهم السياحي، وفي اختيارهم للفنادق والخدمات السياحية المختلفة، وسيبحث السياح عن مناطق المغامرة والاستكشاف.
6. سيتطور الوعي البيئي عند سكان العالم، وسينشأ نزاع بين جمعيات المحافظة على البيئة، ومؤسسات ترويج السياحة، إذ ستضطر تلك الجمعيات إلى السياحة كعامل له أثر كبير في تلوث البيئة، بحكم ما تتطلبه السياحة من ازدياد في استهلاك الطاقة، وتدمير للطبيعة، وتلوث المياه.
7. ستحاول بعض الدول تغيير نظرة السياح التقليدية عنها، وذلك عم طريق ترويج ما ترغب بتثبيته، مثل أسبانيا التي غيرت الانطباع عنها كبلد رخيص

إلى التركيز على إرثها الحضاري والثقافي / ومناطق الطبيعة الخلابة.

8. سيتجه نظر المهتمين بالسياحة إلى أبعد من حدود الأرض، وسيتطلعون إلى ولادة السياحة الفضائية [1].

- **العوامل المؤثرة في السياحة في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين:**

من أهم العوامل المؤثرة في السياحة الدولية خلال الربع الأول من القرن الحادي والعشرين، نذكر ما يلي:

### 1) العامل الاقتصادي:

أ. استمرار النمو الاقتصادي العالمي وبروز أقاليم اقتصادية عالمية جديدة، مثل شرق آسيا، والصين، والهند، والبرازيل، واندونيسيا، وروسيا.

ب. تحقيق الانسجام بين العملات المختلفة بدول العالم، مثل التعامل الأوروبي بالعملة الأوروبية الموحدة (اليورو) واعتباراً من عام 2002 وسوف ينعكس ذلك على السياحة الدولية في جوانب عديدة. باعتبار إقليم أوروبا من الدول المصدرة للسياح لدرجة أنه يعتبر محور السياحة الدولية تصديراً واستقداماً للسياح في العالم ففي عام 1999 بلغ عدد السياح الذين زاروا أوروبا (394.2) مليون سائح وهو يشكل نسبة (60 ٪) من سياح العالم كما كان نصيبها من العائدات السياحية مبلغ(234.7) مليار دولار وهي تشكل (51.5٪) من العائدات في العالم.

إذاً المنافسة الشاملة في ظل اليورو ستأخذ بعداً جديداً، فتأرجح أسعار العملات للدول الأعضاء بمنطقة اليورو واستراتيجيات الأسعار التي تلي ذلك ستنعكس على معايير التعامل مع دول اليورو بالقياس لتحديد قيم التعاقد والصفقات التي تتم بين أطراف العملية التجارية والسياحية.

(1) الريماوي، حسين – 1998 – مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، دار التقدم. عمان – ص 82...

هذا ولا شك أن العرب قبل أي شيء بأمس الحاجة إلى الاستفادة من التجربة الأوروبية في مجال: – التوحد بالدرجة الأولى والتوحد بالعملة ثانية – والأخذ بمبادئ حقوق الإنسان بتطبيق مفاهيم الحرية والديمقراطية والعدالة الاجتماعية، والتشريع الحديث، والعلمية، والبحث العلمي، والتطور العلمي والتكنولوجي،... الخ. بالإضافة إلى التجربة الوحدوية الأوروبية وحرية (الضمير، والإعلام، والعقيدة)، وتنوع مصادر الثقافة والمعرفة.

ولا شك أن لدى أوروبا الكثير من العطاء والمحاكاة، من الأدب الأوروبي العالمي، والموسيقى الكلاسيكية، والفلسفة الألمانية، والفكر الفرنسي، والاقتصاد الإنكليزي، والرسم الهولندي، والنحت الإيطالي، والرقص الأسباني، والتكنولوجيا بكافة أنواعها في كافة المجالات، وطريقة التفكير العقلانية، والعلمانية الأوروبية، وبالإضافة إلى فرص العمل، والإقامة والسياحة، والأعمال... الخ.

2) عامل التقنية:

تطور تكنولوجيا المعلومات وتقنيات الإرسال والاستقبال فيها وكذلك تطور وسائل المواصلات المختلفة وهذا ما يساعد على:

1. التقريب الجغرافي بتقليل المسافات الجغرافية بين الشعوب وتعريفها ببعضها أكثر فأكثر، مما جعل الكرة الأرضية قرية كونية صغيرة، تتضاءل أبعادها يوماً بعد يوم.
2. التقريب البشري، يربط أجزاء العالم القريبة والبعيدة منها ببعضها البعض وبكل سرعة، فمثلاً تنقل طائرات (الجامبو) الأمريكية (747) لشركة PANAM لوحدها (4\1) مليون راكب يومياً، وبمعدل (400) مسافر على الطائرة الواحدة في الرحلة الواحدة ولذلك تزداد الطلبات على الطائرات المدنية، بشكل كبير.
3. تطور التكنولوجيا المصرفية، سواءً للتبديل، أو المحاسبة، أو الصرف، أو الحفظ، أو التمويل...الخ.

بفضل كل ما تقدم تشجع السياحة العالمية وسيطورها إلى مستويات عالية جداً، ليصبح الإنفاق السياحي العالمي السنوي يزيد عن (3500) مليار دولار سنوياً.

يقول لينين: "على الاقتصادي أن ينظر إلى الأمام في اتجاه التكنولوجيا، وإلا سيكون متخلفاً لا محالة" (*).

- كما أن تطور المواصلات لها آثار إيجابية في تطوير السياحة الدولية سواء أكانت اقتصادياً – اجتماعياً – ثقافياً – حضارياً – وبيئياً وسياسياً... الخ

3) عامل السياحة المستدامة والبيئة:

حيث برز في العالم مؤخراً مفهوم وموضوع جديد السياحة المستدامة (Sustainable Tourism) والتي تعني قابلية المكان السياحي للبقاء في ساحة المنافسة تجاه الجديد في عالم السياحة التي تتمتع بقوة جذب محبي الاستطلاع وقابليتة للبقاء لأمد طويل الأجل محافظاً على المزايا الثقافية ومتوازناً مع البيئة بكافة عناصرها.

وفي إطار هذا المفهوم (الاستدامة)، اصبحت صناعة السياحة في مقدمة اهتمامات وجهود الباحثين والمخططين لإعادة النظر في الأسس والأولويات التقليدية في الأعمال والأنشطة السياحية التي يمكن أن تضر الثقافة والبيئة (Cultural & Environment). في السنوات الأخيرة. أصبحت تلك الجهود أكثر تركيزاً أو صراحة وأعطت نتائج مشجعة والأهم من ذلك التركيز على الاستدامة لإنجاز وتطبيق مفهوم الاستدامة في القرن الحادي والعشرين. ففي أواخر عام (1997) دعت المنظمة العالمية للسياحة (WTO) إلى عقد مؤتمر لوزراء السياحة لآسيا والباسفيك عن السياحة والبيئة وقد غطى المؤتمر بكثافة مواضيع

(*) لمزيد من التفصيل يمكن العودة إلى:

1- د. اسماعيل شعبان، المشكلات الاقتصادية المعاصرة، مطبوعات جامعة حلب 1993 ص(235 – 236).

2- د. اسماعيل شعبان: العلاقات الاقتصادية الدولية (ج1) – مطبوعات جامعة حلب 1987 ص (40).

فنية واسعة تتعلق بالسياحة المستدامة وصدر عن المؤتمر (إعلان مالي للسياحة المستدامة) بيان مالي أوضح الاهتمام العالمي الرسمي بمبدأ الاستدامة، وأوضح أن هناك إحساس وإلحاح لبذل الجهود لحماية البيئات الطبيعية في المقاصد.

ولهذا فإن تخطيط التنمية السياحية يجب أن يكون عقلانياً ويمبدأ الاستدامة أي النظر للمستقبل البعيد ودراسة طاقة استيعاب المكان بدقة ومن ثم وضع أسلوب استخدام المزايا السياحية بشكل متوازن وبشكل يبقيه صالحاً للاستعمال للأجيال المقبلة.

- وكما أن من أهم القضايا البيئية العالمية حالياً هي: تغير المناخ لكوكب الأرض، وفقدان الأوزون، انحسار الغابات، النفايات السامة، تلوث البحار والأنهار، تلوث الهواء، وتعد قضية البيئة من القضايا البيئية العالمية وميادين السياحة بحيث تتنادى الأصوات في العالم لتحقيق التوازن بين الفوائد والآثار في مجال استقلال الأماكن سياحياً وخاصة المناطق الحساسة بيئياً كالشواطئ والجزر والمواقع التاريخية. لأن قضية البيئة والتلوث (Popolution) يمكن أن يهدد السلام العالمي الاجتماعي لما لها من تأثير حضاري سياحي وسياسي واجتماعي تؤثر على حركة السياحة الدولية ونموها.

يتطلب ذلك تعبئة من المنظمات الحكومية وغير الحكومية لمواجهة هذا الخطر الدائم المتفاقم.

### 4) عامل الصحة والسلامة:

عامل الصحة والسلامة من المواضيع التي تهم المسافرين الدوليين، فالاجتياح للأمراض والأوبئة مثل الكوليرا والملاريا في الدول النامية خطر محلي لكنها عائق كبير أمام توجه السياح إليها، واليوم يشكل انتشار فيروس الإيدز(Sida) خطر جعل المسافرين أكثر حرصاً في سلامة طعامهم وشرابهم

وعلاقاتهم، كما برزت في العالم إجراءات دولية وإقليمية ومحلية حول تأمين الخدمات الصحية والوقائية والعلاجية في مجال السياحة.

### 5) العامل السكاني:

أ. ازدياد أعداد فئة كبار السن من سكان العالم.

ب. تراجع تطلع الإنسان في الغرب إلى امتلاك مسكن (بيت) دائم مما يؤدي إلى . توفر أموال أكثر بيد الفرد لإنفاقها في السياحة.

ج. ازدياد الازدحام السكاني في مدن الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

### 6) العامل السياسي:

قيام كثير من دول العالم بإلغاء القيود المفروضة على السفر فيما بينها، وخاصة إذا كانت تلك الدول تنتمي إلى تكتل معين، مثل دول المجموعة الأوروبية.

وكذلك أن هنالك بعض العوامل المعيقة للتقارب بين الأمم يدعمها الفكر الإقطاعي الرجعي والعنصري، والصهيوني. هذا بالإضافة إلى الفوارق الموضوعية القائمة حالياً والتي منها:

- الفوارق الثقافية – العلمية – التكنولوجية.
- الفوارق المدنية – الفوارق التشريعية في فهم وتنفيذ مفاهيم الحرية والديمقراطية وحقوق الإنسان.
- العلمانية الأوروبية مثلاً، والميتافيزيقية العربية.

إلى ما هنالك... وأن أخذ هذه الأمور بعين الاعتبار والعمل على تلافي وإزالة هذه المعيقات والفوارق مستقبلاً مما سينعكس إيجاباً على دعم وتطوير وتنمية السياحة الدولية.

## 7) الوعي الاجتماعي والبيئي:

### 1. ارتفاع مستوى الوعي الاجتماعي والحضاري للقضايا البيئية:

هذا وقد أصبحت قضايا البيئة من المواضيع المطروقة يومياً بكل وسائل الإعلام المختلفة (المرئية – المسموعة – المقروءة... الخ) ومن أجلها تعقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات العلمية العامة والمتخصصة.

هذا وبما أن الإنسان كان العنصر الأكثر مساهمة في تخريب البيئة وتلويثها، فعليه أن يكون الآن الأكثر فعالية في العمل من أجل إعادة توازنها، والقضاء على كافة الملوثات براً وبحراً وجواً فلا يرمي النفايات في البحر، ولا يسمح بالصناعات الملوثة ولا يسمح بالحروب المدمرة، ولا يحرق الغابات، ولا يقتل الطيور والحيوانات البرية والبحرية لمجرد إرضاء الرغبة في القتل، ولا يجعل الأرض مخزناً للأشعة النووية، وضرورة اعتبار أن الأرض بيت جميع المخلوقات الحية التي تعيش عليها، ولها جميعاً حق المشاركة في الحياة الطبيعية عليها.

وأن البيئة في نهاية الأمر هي الحياة التي تؤمن من خلالها التنفس والشراب والأكل واللباس والهدوء والنوم... الخ. **وإن الإخلال بتوازنها هو إخلال بتوازن الحياة يقول جان جاك روسو:** (عودوا إلى الطبيعة فإنكم تجدون فيها جذوركم)[1].

والبيئة مجالاتها واسعة إذ تشمل: البيئة الاجتماعية والثقافية والسياحية والطبيعية والأيديولوجية... الخ.

2. **ارتفاع سوية الأعلام حول بعض المشاكل التي تواجه العالم**، مثل نقص كميات المياه في كثير من أقاليم الكرة الأرضية. الفقر والتدهور البيئي والتصحر... الخ.

---

(1) إيغور أوبانتشيف – 1985 – الإنسان والبيئة (الطبيعة – الآلة – الإنسان) – دار مير للطباعة والنشر.

وقد أخذت الإحصائيات العالمية تتالى عن موت (14) مليون طفل في البلدان النامية سنوياً بسبب سوء التغذية في الوقت الذي كان بالإمكان تخفيض هذا العدد إلى (7) ملايين فقط فيما لو تأمنت التغذية الجيدة والمساعدات الكافية وبالتالي لم نعد نستغرب أن تطلع علينا وسائل الإعلام في (20 – 12 – 1988) باسم منظمة (اليونيسيف Younisfe) عن موت ملايين الأطفال سنوياً في العالم الثالث، كما حصد، ويحصد، ويهدد الموت جوعاً ملايين الأطفال في الصومال لوحده عام 1992.. الخ.

- وكذلك تفيد معطيات البنك الدولي لإنشاء والتعمير أنه ثمة في البلاد النامية (770) مليون شخص يعيشون ظروف البؤس المطلق ويتركز (89 ٪) من الذين يعيشون حياة الفقر المطلق في جنوب وجنوب شرق آسيا. و(1.5) مليار شخص في البلدان النامية محرومون من أبسط أنواع الرعاية الصحية. وإن الاستغلال والتبعية والفقر والجوع والجهل والمرض وعدم الثقة باليوم والخوف من الغد وعدم توفر الشروط الوقائية والصحية يزيد الأوضاع تردياً في بلدان العالم الثالث خاصة. لذلك بفضل ما تقدم يجب أخذها بعين الاعتبار مستقبلاً حتى لا يكون آثار وخيمة على الحياة السياحية. ومعيق للسياحة الدولية.

8) **العامل الثقافي التاريخي:**

كما قلنا وشرحنا سابقاً أن السياحة الدولية هي السياحة الأوروبية – الأمريكية. ونحن كأمة عربية وبحكم الموقع الجغرافي المحازي للدول الأوروبية وغير ذلك من القواسم الأخرى الكثيرة المشتركة بين الدول العربية وبالتالي أن علاقة الدول العربية بالدول الأوروبية أعضاء السوق الأوروبية المشتركة أقوى ببضع مرات من علاقاتها فيما بينها وبين بقية بلدان العالم أي التواصل التاريخي (السياسي – الاجتماعي – الثقافي – السياحي – اقتصادي... تكنولوجي...) العربي الأوروبي. ويمكن ذكر نماذج عن بعض الاحتكاكات على سبيل المثال وليس على سبيل

الحصر مثل:

- حملات الاسكندر المكدوني على سوريا ومصر وبناء مدينة الإسكندرية.
- كذلك حملات يوليوس قيصر، وزواجه بالملكة المصرية " كليوباترا " وكذلك فعل انطونيوس قيصر بعد مقتل الزوج الأول.
- التواجد الإغريقي – الروماني – البيزنطي في المنطقة العربية الحالية قبل الإسلام.
- الحروب الرومانية مع زنوبيا العربية ملكة تدمر، وأسرها وغلها بالأصفاد الذهبية إلى روما.
- آثار تيبازا في الجزائر – سيرتا (مدينة قسطينة الجزائرية) الآثار الرومانية الكثيرة في سوريا (مدرج بصرى – آثار السويداء – أفاميا – البارة – بالميرا ... الخ).
- حملة هانيبال القرطاجي على روما.
- استنجاد الشاعر العربي الجاهلي " امرؤ القيس " بإمبراطور بيزنطة لمساعدته في استرداد ملكه بعد مقتل أبيه.
- ظهور الديانات السماوية في المنطقة العربية وانطلاقها إلى أوروبا، وتشكل عادات متقاربة بين مقتنعي هذه الإيديولوجيات تقربهم من بعضهم البعض.
- هدية الخليفة العربي هارون الرشيد إلى شارلمان.
- الترجمات العربية للفلسفة الإغريقية، والتشريع الروماني منذ القديم وتمثلها، والزيادة عليها ومن ثم إعادة نقلها إلى أوروبا عبر التواجد العربي في الأندلس لمدة (حوالي 800 سنة) (منذ القرن السابع وحتى الخامس عشر)، وكذلك عبر صقلية.
- الحروب الصليبية لمدة حوالي (200) عام وما خلفته وراءها من حصون وقلاع وآثار...
- حملة نابليون بونابرت على سورية ومصر عام 1798 واكتشاف حجر رشيد، وإدخال الطباعة وإلقاء الضوء على الحضارة الفرعونية.

- فتح قناة السويس بتخطيط من المهندس الفرنسي فرديناند دي ليسبس عام 1859.
- تأثر العرب بأفكار الثورة الفرنسية 1789 وبأفكار منظريها وأفكار كل المتنورين الفرنسيين عبر الترجمة النشيطة إلى العربية، وكذلك بأفكار الفلاسفة الأوروبيين الآخرين وأفكار منظري الثورة البلشفية في روسيا 1917.
- هذا وكذلك تأثر الأوروبيون في حياتهم في البلدان العربية، وقد أخذوا معهم الكثير من الآثار السياحية والمخطوطات العربية التي لا تزال محفوظة في كثير من المناطق والمكتبات الأوروبية... الخ. وكذلك سافر وهاجر ولا يزال يسافر ويهاجر الكثيرون من العرب إلى كل البلدان الأوروبية وخاصة إلى فرنسا سواء كمهاجرين دائمين – أو كدارسين، وسائحين، ورجال الأعمال – وعمال... الخ.
- وبعد انتهاء الاستعمار العسكري بعد الحرب العالمية الثانية استمر الكثير من الآثار الأوروبية (اللغوية – والثقافية – والاجتماعية – والسلوكية والحياتية... الخ) في داخل حياة المجتمعات العربية المتحررة.
- وكذلك استمرار المدارس التبشيرية، والجامعات والمعاهد العلمية في أغلب العواصم العربية مما ساعد على تخريج دفعات من المتعلمين والمتقنين للغات الأوروبية الحديثة وخاصة الإنكليزية والفرنسية، اللتان استعملتا كجسر لنقل الثقافة ونتاج الفكرين الطرفين.
- كذلك تواجد المكتبات الكبيرة التي تضم أقساماً وأجنحة باللغات الأوروبية على مستوى الوطن العربي هذا مع استمرار تدريس اللغة الأجنبية كلغة ثانية في كل مدارس وجامعات الوطن العربي وخاصة (الانكليزية والفرنسية).
- تطور الترجمة العربية للكتب الأوروبية وخاصة من الفرنسية – الإنكليزية – والألمانية – والأسبانية – واليونانية – والإيطالية.. الخ.
- وبالتالي سهولة استعمال المثقف العربي لأقوال سقراط، وأرسطو، وأفلاطون، وشكسبير، ومونتيسكيو، وروسو، وسارتر، وغارودي.. الخ، في حين لا يجد العربي نفس السهولة في الاستشهاد بأقوال علماء وفلاسفة أمريكيين أو يابانيين، أو

استراليين.

- يضاف إلى كل ما تقدم تطور وسائل الإعلام الحديثة (الراديو – التلفزيون – السينما – المجلة – الصحيفة – كاسيتات الفيديو – قرص CD – الإنترنت... الخ) التي تزيل الحواجز النفسية بين الطرفين وتقرب كل منهما للآخر.
- مما تقدم نرى أن العلاقة العربية الأوروبية السياحية والثقافية تستأثر نسبة أكبر من بقية دول العالم. لذلك: أ– نرى من الضروري العمل على جعل البحر الأبيض المتوسط بحيرة عربية أوروبية كما كان منذ الأزل، كذلك يجب أن يكون إلى الأبد.
- والعمل معاً على جعل بحيرة حب وسلام، هادئة نظيفة، ومجال نقل حضاري، اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، سياحي،.. الخ بين الدول العربية والأوروبية المتشاطئة عليه

9) عامل العولمة:

حيث تطور الاقتصاد العالمي وقوى السوق تلعب دوراً هاماً في تقليص نفوذ الدولة والمؤسسات غير العالمية.

# المبحث الثامن
# آثار السياحة السياسية

تتبادل السياحة والسياسة الآثار المباشرة والمتناقضة، ففي السياسة تتمثل مواقف البلد من قضاياه الأساسية الوطنية والقومية والعالمية وتؤثر على مدى انفتاح ذلك البلد على دولة ما أو مجموعة دول أو حتى فئة معينة من السياح، ويتفاوت ذلك من قطع العلاقات الدبلوماسية إلى منع السفر إلى ذلك البلد، أو تلك الفئة من السياح... إلى تقييد السياحة بوضع إجراءات إضافية أو التزامات أو شروط مالية فهي تؤثر على حجم الحركة السياحية.

أما التأثير الخطر الذي تحدثه السياحة في قرار البلد السياسي فيأتي من مستوى السياحة وأهميتها في ذلك البلد فعندما يكون ذلك البلد متطوراً سياحياً ولديه منشآت سياحية وخدمات وأنشطة ومئات ألوف المواطنين العاملين فيها ويوظف مليارات الدولارات في القطاع السياحي يعتمد عليه في تأمين موارد وقطع أجنبي فإن أي قرار سياسي يؤثر سلباً على السياحة سيؤدي إلى توقف الحركة السياحية في هذا البلد أو في مجموعة بلدان وسيؤدي ذلك إلى تعطيل تلك المنشآت وحرمان البلد من العوائد وحدوث البطالة وهذا ما يحدث غالباً في البلدان المستوردة للسياح وهي البلدان النامية وخاصة التي لها قضايا وطنية ترتبط بمواقف الدول المصدرة للسياح وهي البلدان الاستعمارية، وقد يدفع هذا الخوف من أثر القرار السياسي للتخفيف والتلطيف في المواقف السياسية تصل عند بعض القادة إلى التنازلات والانصياع للضغوط السياسية حفاظاً على استمرار قدوم السياح من تلك البلدان وأحياناً تتراجع بعض الحكومات عن قضاياها الوطنية ومبادئها وعقائدها كلها وتقود للدول الثرية وتواليها وتسايرها سياسياً في سبيل السياحة على حساب كل القيم ومصلحة الشعب. لكن التجربة دلت على أن بيع المواقف السياسية لقاء الأمل بازدهار السياحة ليس مضمون النتيجة... فالسياحة لا تعوض ما يخسره المجتمع في مجال شخصيته القومية والتاريخية ومواقفه العادلة، والتنازلات والاستسلام السياسي للدول الثرية أو القوية مغامرة خاسرة لا يربح فيها المتقلب سياسياً سياحةً ناجحةً [1].

(1) خربوطلي، صلاح الدين – الاقتصاد السياحي، مرجع سبق ذكره ص78.

# المبحث التاسع
# التخطيط السياحي والبيئة

والبيئة بمفهومها الواسع هنا تشمل جميع الظروف الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية التي تحيط بالإنسان وسنحاول في هذا المبحث دراسة العلاقة بين التخطيط السياحي وجوانب البيئة المختلفة كل على حدة.

## 1) التخطيط السياحي والبيئة الطبيعية:

يشمل مفهوم البيئة الطبيعية هنا الجوانب الفيزيائية (الطبيعية) وأيضاً الأجزاء المبنية أو تلك التي من صنع الإنسان، فالجوانب الطبيعية يقصد بها عناصر المناخ، التربة، الجيومورفولجيا، مصادر المياه والنباتات والحيوانات البرية والنظام الايكولوجي بشكل عام، أما الجوانب المبنية أو التي من صنع الإنسان فهي كل أنواع المباني والبنية التحتية والمواقع الأثرية والتاريخية القائمة، والحقيقة أن **العلاقة بين التخطيط السياحي والبيئة يمكن دراستها من ثلاثة جوانب رئيسية هي:**

أ. خصائص البيئة الطبيعية والتي تشكل عناصر جذب سياحي.

ب. المرافق السياحية والبيئة السياحية والتي تمثل البيئة المبنية أو التي من صنع الإنسان.

ج. التنمية السياحية واستخدام السياح لمنطقة معينة يولد أثاراً بيئية.

ولتفادي التأثيرات البيئية السالبة هناك ثلاث طرق رئيسية يمكن إتباعها فيما يتعلق بالبيئة السياحية:

1. مراقبة التأثيرات البيئية الناجمة للتنمية السياحية بما فيه استخدام السياح للمنطقة ومعالجة المشكلات إذا ظهرت.

2. توفير الإدارة المستمرة للمعطيات الطبيعية التي تشكل عناصر الجذب السياحي.
3. صيانة البيئة وتطبيق إجراءات لتحسين بشكل مستمر في المناطق السياحية.

**2) انواع التأثيرات البيئية:**

**التأثيرات الايجابية:**

إذا تم تخطيط التنمية السياحية بشكل جيد وتمت مراقبة السياح بطريقة ناجحة فيمكن المحافظة على البيئة وتحسنها بطرق مختلفة هي:

**أ) المحافظة على المعطيات الطبيعية الهامة:**

تساعد السياحة في تبرير دفع تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة مثل: تطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية كونها عناصر جاذبة للسياح.

**ب) المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية:**

أي إذا لم يتم الحفاظ عليها ستتعرض للدمار والتدهور، وبالتالي يضيع التراث التاريخي التقليدي للمنطقة، والواقع أن معظم إجراءات المحافظة على المعطيات الأثرية والتاريخية ذات جدوى اقتصادية ممتازة لأنها توفر عناصر جذب سياحي.

**ج) تحسين نوعية البيئة:**

توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث والضجيج، رمي النفايات وغيرها من المشاكل، كذلك تساهم السياحة في تحسين

الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، التصاميم الإنشائية المناسبة، استخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني.

د) دعم البيئة:

يعمل إقامة وتطوير مرافق سياحية جيدة وتصاميم مختلفة على دعم الطابع الريفي أو الحضري في المواقع السياحية المختلفة.

ه) تحسين البنية التحتية:

مثل المطارات، الطرق، المياه، الصرف الصحي، أنظمة التخلص من النفايات والاتصالات....الخ.

◆ التأثيرات السلبية:

أ) الملوثات البيئية:

يعمل تخطيط استعمال الأرض السيئ والتصميم غير المناسب للمرافق السياحية والاختيار غير الموفق لمواقع المرافق السياحية في أحيان كثيرة على حدوث كثير من المشاكل والأضرار البيئية، فمثلاً إنشاء فنادق على شواطئ البحار مباشرة يجعل منشآت هذه الفنادق تتعرض للضرر بسبب عمليات التجوية المليحة وتغمر الأمواج العالية هذه المنشآت بالمياه في أحيان أخرى.

ب) الأضرار بالمواقع التاريخية الأثرية:

خاصة إذا لم تتوفر الصيانة المستمرة وإذا غابت الرقابة الدائمة للسياح.

ج) مشكلات استعمالات الأرض:

إذا لم يتم تطوير السياحة بناء على تخطيط ملائم وواضح لاستعمالات الأرض، فإن السياحة الناتجة ستخلق مشكلات كثيرة في مجال استعمالات الأرض، وإذا لم يأخذ التخطيط السياحي بعين الاعتبار استعمالات الأرض وخدمات البنية التحتية فستكون البنية التحتية محملة بأكثر من طاقتها وينشأ عنها كثافة في حركة النقل وعدم كفاية المياه وأنظمة التخلص من النفايات.

د) **النوعية البيئية:**

النوعية البيئية الجيدة لها أهمية ليس فقط للسياح بل أيضاً للسكان المحليين.

3) **السياسات البيئية:**

هناك سياسات بيئية عديدة لمراقبة التأثيرات البيئية، و التي يمكن تطبيقها لتحقيق تنمية سياحية شاملة لا ينشأ عنها تأثيرات بيئية سالبة وتعمل على تعزيز الآثار الايجابية بشكل يعمل على تحسين نوعية البيئة في المواقع السياحية، ومن أهم هذه السياسات:

1. **القدرة الاستيعابية:**

◆ **أطر تحليل الطاقة الاستيعابية والتأثيرات السياسية:**

بدأ الاهتمام يتزايد في الأدبيات السياحية بمفهوم الطاقة الاستيعابية لأدبيات السياحة والترفية(هول جيه 1974، جيتز 1983، بيرس1989).

إن مفهوم الطاقة ذو أهمية خاصة لمخططي السياحة بسبب الاهتمام المتزايد بالتأثيرات السلبية للسياحة وقابلية المقاصد السياحية على البقاء في المدى البعيد.

وعلى سبيل المثال فإن بتلر(1980) يؤكد أن أعداد الزائرين لموقع ما سوف تتناقص إذا ما زادت عن الحد قدرة الموقع على استيعاب السائحين سواء من حيث البنية التحتية أو من حيث النواحي الاجتماعية.

وقد طبق جيتز(1977) مفهوم الطاقة الاستيعابية لدراسة المقدرة السياسية والإدارية على احتواء السياحة الجدول(2). إن مفهوم الطاقة الاستيعابية ذو أهمية كبرى لدراسة السياحة بسبب حاجة المناطق السياحية إلى مواكبة تزايد أعداد الزائرين والتغيرات في أسواق الزائرين، وما ينتج عن ذلك من حاجة إلى إحداث تغييرات في البنية التحتية الطبيعية والاجتماعية(بيرس 1989).

**جدول (2):**

**المعايير السياسية والإدارية لقياس الطاقة الاستيعابية للسياحة**

| | |
|---|---|
| بعض مكونات القياس | • عملية التخطيط والإدارة<br>• التكاليف.<br>• الكفاءة.<br>• أولويات العمل وتوزيع الموارد. |
| التخوم المحتملة | • الإخفاق في التكيف.<br>• عدم القدرة على تحقيق الأهداف.<br>• عدم تغطية التكاليف.<br>• تغيير الأولويات. |
| مشكلات استخدام المعيار | • صعوبة الوصول إلى التنسيق على المستوى الداخلي.<br>• إمكانية جعل المعيار أكثر فاعلية باستمرار. |

بالرغم من بساطة المفهوم إلاّ أنه من الصعب تعريفه أو تحديده. وقد يختلف معناه باختلاف مستخدميه أو يختلف من مجتمع لمجتمع، ومن نشاط ترويجي لآخر، ومن زمن لزمن، وقد يؤثر فيه:

عدد السياح، ونوع استخدامهم(سلوكاً)، ومدة بقائهم، ومتطلباتهم الثقافية أو الترفيهية أو الدينية أو الأثرية......الخ.

هـذا وقـد عـرّف الباحـث صـلاح الـدين خريـوطلي2002 معنـى القـدرة الاستيعابية:" بأنها الاستخدام الأقصى لأي موقع دون التسبب بتأثيرات سلبية على الموارد أو راحـة الزائـر، أو تسبب أثـراً سلبياً علـى الاقتصـاد والمجتمـع أو الثقافـة في المنطقة.

- احتساب السعة (القدرة) الاستيعابية:

يـتم تقسـيم المنطقـة بحسـب توظيفهـا السـياحي، ويقـدر لكـل قسـم معـدل منفـرد خـاص لعـدد الـزوار وتسـتخدم لـذلك وحـدة قيـاس م2 /شـخص، وهـذا المعـدل يتبع ثلاثة أصول تؤدي لحسابه وهي:

أ. المادة أو مزايا ومقومات المنطقة (أي العرض)

ب. حجم الطلب " دوافع السفر وعدد السياح" (أي الطلب).

ج. التناسب بين المادة والطلب (أي التنظير).

وبعد دراسة تلك الأصول بدقة يمكن حساب طاقة الاستيعاب وحدوده كما يلي:

$$\text{طاقة الاستيعاب} = \frac{\text{المساحة المستخدمة من قبل الزوار}}{\text{معدل استخدامات الزوار}}$$

ومعدل استخدامات الزوار اليومي يحسب كما يلي:

مجموع الزيارات = طاقة الاستيعاب × معامل التناوب.

$$\text{ومعامل التناوب للزوار} = \frac{\text{عدد ساعات العمل المحددة}}{\text{معدل ساعات الزيارة الواحدة}}$$

كما تشير إحدى الدراسات التي أجريت على القدرة الاستيعابية للمناطق السياحية المختلفة إلى عدد الأشخاص الذين يستوعبهم كيلومتر مربع واحد فيها، ودون أن يؤثر ذلك على البيئة العامة للموقع السياحي، ولا على الناس المستحمين. والجدول التالي يوضح هذه الإمكانية:

جدول الإمكانية الاستيعابية للمناطق السياحية

| المنطقة السياحية أو الترويحية | عدد الأشخاص/ كم$^2$ |
| --- | --- |
| طريق مناظر طبيعية رئيسي | 13 |
| طريق مناظر طبيعية فرعي | 3 |
| منظر طبيعي رئيسي | 13 |
| موقع تاريخي رئيسي | 19 |
| منطقة غابات | 63 |
| منطقة تنزه يومي | 38 |
| منطقة شاطئ بحيرة | 31 |
| شاطئ | 250 |

**وهناك ثلاثة اعتبارات تعبر عنها القدرة الاستيعابية وهي:**

1. **قيود بيئية وحيوية:** وتتمثل في عدد الناس الذين يمكن أن يزوروا موقعاً دون أن يحدث تلوث للماء أو الهواء أو تحدث التعرية أو إزعاج الحياة البرية.
2. **قيود ثقافية واجتماعية:** أي عدد الزوار الذين يستوعبهم السكان المحليين دون أن تحدث إزعاجات أو صدام.
3. **قيود سلوكية ونفسية:** عدد الناس الذين يستطيعون زيارة منطقة دون الشعور بالزحام أو يخشون حدوثه.

وبشكل عام ينظروا دارسو السياحة لمفهوم القدرة الاستيعابية من زوايا مختلفة، ويستخدمون خمسة أنواع من المفاهيم المتداخلة:

### 1. السعة الفعلية Redial Capacity:

وهي تشير إلى السعة الفعلية المطلقة لأي مكان أو جاذب سياحي: عدد أماكن السيارات في المواقف المنتزهات،عدد الأسرة في فندق، أو عدد المقاعد في مسرح أو ملعب.....الخ. بناءً على ذلك يتحدد الحد الأقصى لعدد السياح الذين يستوعبهم الجاذب أو النشاط الترويحي.

ويجب أن تدرس القدرة الاستيعابية قبل تطوير أي مكان أو تنفيذ أي مشروع سياحي.

يرتبط مفهوم القدرة الاستيعابية بموسمية السياحة، فطول الموسم السياحي قد لا يزيد عن أسابيع أو شهور محددة مما يسبب تدني كفاءة الاستخدام خلال فترة الركود. ويشكل ضغطاً حاداً على موارد مكان الجذب السياحي. ولعل أفضل مثال على ذلك في موسم الحج مشكلة خدمات الإيواء. فالاستثمار والصرف على خدمات الإيواء – خاصة الفنادق عادة كبيرة جداً ولذلك يمكن لموسمية السياحة أن تجعل الخسارة كبيرة أيضاً، حيث يرتفع الطلب بصورة حادة في فترة قصيرة لا تتجاوز أسبوعين ثم ينخفض بسرعة بعدها حتى الموسم التالي.

**وهناك خيارات محدودة لمعالجة مشكلة الموسمية هذه من أهمها:**

أ. الاستخدام المتعدد كإقامة حفلات الأفراح والمؤتمرات والمعارض الفنية والحفلات الاجتماعية والبوفيهات المفتوحة.

ب. التخفيضات في أسعار الغرف والأجنحة والصالات والخدمات الفندقية المختلفة يمكن بهاتين الطريقتين زيادة الطلب والأشغال خلال فترة الركود وبالتالي تقليل مشكلة الموسمية.

ب) السعة الاقتصادية: Economical Capacity

وتشير السعة الاقتصادية إلى الاستخدام السياحي الأمثل الذي يحقق أعلى مردود اقتصادي للموقع. إن السعة الاقتصادية تشير إلى الحد الأدنى من الاستخدام الذي يحقق أعلى مردود. على سبيل المثال إذا كانت ثلاثة فنادق تكفي لاستيعاب التدفق السياحي، فإن بناء خمسة لا يزيد المردود الاقتصادي العام. وإنما فقط يغير في توزيعه.

ونسبة لأهمية الجانب الاقتصادي بالنسبة للقطاعين العام والخاص فإن تقدير السعة الاقتصادية للسياحة في أي مكان تحتاج إلى دراسات خاصة.

ج) السعة البيئية: Environmental Capacity

وهي تمثل الحد الأقصى للاستخدام السياحي الترويحي الذي يتحمله النظام البيئي ومكوناته كالماء والنبات والحيوان والتربة بأي مكان سياحي، كما يعبر هذا النوع من السعة البيئية على المدى الذي تبقى فيه البيئة جاذبة للسائح أو الزائر وخاصة من حيث الازدحام أو الاكتظاظ السكان أو مستوى الخدمات فهذه العوامل جميعها، إضافة إلى الافتقار للنظافة، وتقلب الحالة الجوية، والشواطئ ذات الأمواج تنفر السائح من الزيارة والإقامة في الموقع السياحي، ودفعه إلى البحث عن مكان آخر للترويح والاستخدام.

حيث أن هذه السعة لا تتأثر فقط بالاستخدام العادي وإنما تعتمد بصورة أساسية على كثافة ووتيرة وتوزيع الاستخدام. ويمكن بالإدارة الواعية للنشاط السياحي ترشيد الاستخدام وضبطه في حدود الإطار البيئي. مثلاً إذا سمح بلعب

كرة في المنتزهات العشبية فإن وجود /22/ لاعباً في حالة حركة سريعة في مساحة محدودة لمدة/90/ دقيقة، أو عدم وجود ممرات خاصة في الجبال للسير عليها بدلاً من السير على الحشائش، أو تركز معظم السياح في مكان محدود، كل ذلك قد يسبب إزالة الغطاء النباتي أو يغير من نوعه أو يساعد في انجراف التربة. إذا استمر مثل هذا النمط من الاستخدام لفترة طويلة فقد يتجاوز الطاقة الاستيعابية وتكون إثارة دائمة.

**وهناك أربعة وجهات إدارية تستخدم في هذا المجال:**

أ. المحافظة على الوضع الراهن للنظام البيئي وضبط الاستخدام (تحديد نوع الاستخدام وتوزيعه ومدته وعدد المستخدمين) ليتمشى مع ذلك النظام البيئي(كإقامة المحميات.

ب. إنشاء نظام بيئي يناسب الاستخدام المتوقع بدلاً عن تحديد الاستخدام ليناسب النظام البيئي.

ج. غض النظر عن الآثار البيئية للاستخدام أو التدخل فقط عند ظهور المشكلات.

**د) السعة الإدراكية – الحسية:**

بغض النظر عن السعة الاستيعابية الفعلية فقد يرى السائح لأسباب ذاتية – نفسية أن المكان أو المورد السياحي قد تجاوز طاقته القصوى (أصبح مزدحماً) بحيث لا يتيح له متعة الترويح التي يقصدها. فبعض الأسر تجد في الازدحام السياحي ضالتها المنشودة سواء على الشاطئ أو في المدن السياحية...، بينما ترتاح بعض الأسر في العزلة والانزواء. فالأسر الخليجية مثلاً بطبيعتها المحافظة وحرصها الشديد على الخصوصية تحتاج لمساحة كبيرة للفصل بينها وبقية المستخدمين الغرباء، مما يجعل إحساسها بالازدحام أسرع وأكثر من الأسر في المجتمعات الأخرى.

### أ. سعة التحمّل الاجتماعي: Socialistic Capacity

وتشير إلى حد أعلى لقدرة المجتمع المضيف على التحمّل والصبر على السلبيات الاجتماعية للسياحة، خاصة السياحة الدولية (International Tourism). فإذا لم يحسن إدارة السياحة بحيث يوضع في الاعتبار خصائص المجتمع المحلي وتوقعاته من السياحة، فسيضيف صبره ويتفاوت رد فعله بين عدم إظهار الود السياح أو الاحتجاج والشكوى لدى الجهات المعنية بالسياحة أو حتى استخدام العنف ضد السياح- كما يحصل في بعض الدول- عندما يصل الصبر منتهاه عند بعض الأفراد أو المجموعات ولمختلف الأسباب. والتدفق السياحي حساس لأي درجة من عدم الترحيب. والمشكلة أن هذا التحمل الاجتماعي يتفاوت من شخص لآخر، ومن مجتمع لمجتمع، ومن زمن لزمان. ورغم ذلك حاول دارسو السياحة(TOURISM) قياسه، وجدودا مجموعتين من الخصائص. تشكل سعة التحمل الاجتماعي:

**أ) خصائص المكان المستقبل للسياح من تركيبة الاجتماعية والثقافية وخصائص طبيعته الجغرافية:**

1. الخصائص الطبيعية للمكان (كالموقع الجغرافي والمساحة والتضاريس والمناخ والمياه والنباتات والحياة الفطرية.
2. الخصائص الحضارية والخصائص الديوغرافية(المرحلة التنموية،النظم الاقتصادية والسياسية، والتركيب الاجتماعي، والسكان والكثافة السكانية والتركيب الديغرافي.

– الجنس، العمر، المستوى التعليمي، متوسط الدخل، المهنة،.....

**♦ فيما يتعلق بالخصائص الحضارية لمكان الجذب ثمة وجهتا نظر مختلفتان:**

**الأولى:** ترى أن السياحة يمكن أن تكون وسيلة هامة للتغيير الاجتماعي تزيد في السعة الاجتماعية لتحمل مستجدات وضرورات التطوير والتحدي. وفي المقابل **الثانية**:تقول أن السياحة خاصة الدولية– تتجاوز على خصوصيات الثقافات المحلية وتدمرها، خصوصاً في المناطق الشديدة الحفاظ على تقاليدها وعاداتها وموروثها الشعبي، مما يقلل السعة الاحتمالية،ويسبب أو يزيد التوتر الاجتماعي وعدم الاستقرار.

- أما الخصائص الطبيعية فيخشى من تدمير التوازن البيئي للمكان السياحي، والإخلال بمكونات البيئة من الماء والتربة والنبات الطبيعي والحيوان...، بحيث يؤدي الاستثمار السياحي (Investment Tourism) الجائر إلى ضرر لا يمكن علاجه، إذا غاب عن ناظرنا ترشيد الاستخدام وضبطه ليتمشى مع النظام البيئي القائم دون أذية.

وبشكل عام نستطيع القول أنه كلما كان المكان أو الدولة في مرحلة تنموية عالية وقادرة على تلبية احتياجات السياح زادت السعة الاحتمالية. ويزيد من هذه السعة اتساع حجم المستفيدين فعلياً من السياحة كبيراً.

**ب) خصائص السياح ونوعية سلوكهم:**

**تشمل خصائص السياح:** عددهم، ومدة سياحتهم بالمكان، وتميزهم العرقي والاقتصادي واللغوي والديني، وسلوكهم الاجتماعي. فكلما كبر حجم التدفق السياحي وطال مكث السياح وكلما زادت فرصة إفادة المضيف من وجودهم، خاصة إذا كان هؤلاء السياح يختلفون عرقياً ولغوياً ودينياً وفي العادات والسلوك، وفي المقدرة على الصرف والأنفاق عن أفراد المجتمع المضيف.

**4) إجراءات مراقبة التأثيرات البيئية:**

تتمثل الإجراءات الخاصة بمراقبة التأثيرات البيئية التي يمكن تطبيقها خلال مراحل الخطة سواء لتفادي المشكلات البيئية أو لحل المشكلات أو لتحسين وصيانة التوعية البيئية بشكل عام فيما يلي:

- تركيب خطوط مياه وانظمة صرف صحي للفنادق وغيرها من المرافق السياحية لتفادي مشكلات التلوث.
- تطوير نظام للطاقة الكهربائية يوفر الطاقة ويطبق تقنيات الحفاظ.
- استخدام تقنيات مناسبة للتخلص من النفايات مع إعادة استعمال المواد المعالجة لأقصى درجة ممكنة.
- إنشاء نظام تصريف مناسب لتفادي الفيضانات خلال موسم الأمطار.
- إنشاء طرق مناسبة وعيرها من أنظمة النقل لتفادي الضغط المروري وتحقيق الاستغلال الأمثل الأنظمة النقل الكبرى والعامة ومسارات مرور المشاة.
- توفير مناطق مكشوفة وحدائق ومعالجات تنسيق المواقع حول الفنادق وفي المنتجعات بالقرب من عناصر الجذب السياحي في المناطق الحضرية وعند الشواطئ............... الخ.
- تطبيق أنظمة استعمالات الأرض ومعايير تنموية ملائمة ومبادئ لتحديد المواقع في المناطق السياحية، ومعايير للارتداد، خصائص الجذب، الطرق والكثافات القصوى وارتفاعات المباني.
- المراقبة الحذرة لحجم السياح ومراقبة الاستخدام السياحي في المناطق الطبيعية والغير طبيعية والثقافية لتفادي الضغط والضرر البيئي.
- تطبيق معايير خاصة للتصميم المعماري ومواد بناء تتلاءم بيئياً ومعمارياً مع استخدام أنظمة تخفيض استهلاك الطاقة في لتصميم.
- تفادي البناء التجاري الطولي على الطول الطرق والشواطئ ن خلال تطبيق أنماط استعمال الأرض المناسبة.
- تطبيق معايير تصميم وملائمة لمراقبة حجم وأماكن وضع اللوحات الإعلانية.

- وضع خطوط بعض شبكات البنية التحتية تحت الأرض في المواقع السياحية واستخدام معالجة تنسيق المرافق الأرضية فيها.
- مراقبة رمي النفايات من قبل السياح من خلال برامج التوعية العامة ووضع حاويات، وفرض غرامات على رمي النفايات في غير مواقعها المخصصة.
- صيانة مركبات السياح حتى لا ينشأ عنها تلوث هواء وضجيج والتركيز على استخدام مركبات غير ملوثة مثل المركبات الكهربائية.
- مراقبة أساليب التخليص من النفايات في القوارب والسفن وحتى لا ترمي في الماء.
- منع استخدام القوارب ذات المحركات في المناطق الحسابية بيئياً لمنع تلوث المياه.
- وضع التصاميم الملائمة لمراسي القوارب حتى لا ينشأ عنها ضرر وتلوث.
- تنظيم أساليب بناء الحدائق وصيانة معالجات تنسيق المواقع في المناطق العامة وتشجيع أعمال الصيانة في المناطق المملوكة من القطاع الخاص.
- المحافظة على الصحة البيئة وتطبيق معايير السلامة والبيئة لتفادي الأمراض البيئية ومعدلات الحوادث المرتفعة الناتجة عن الضغط والكثافة المرورية والحرائق وغيرها من الملوثات.
- التخطيط الملائم للمواقع والتصميم الهندسي للفنادق وغيرها من الموافق السياحية لمنع حدوث الأضرار البيئية وخصوصاً الإخطار الناجمة عن الزلازل الأرضية، والرياح السريع والأمطار والفيضانات، انجرافات وغيرها ........ الخ.
- فرض المراقبة على كل مما يلي:

1. جمع الأصداف البحرية الحية، المرجان، أسماك الزينة، من قبل السياح، أو السكان المحليين الأغراض الاتجار بها.
2. الصيد بالشباك.
3. تدمير وإزالة رمال الشاطئ والمرجان لأغراض إنشاء المباني.
4. جمع النباتات النادرة والحيوانات من قبل السياح لأغراض المتاجرة.

5. قطع الأشجار لإشعال النار في المخيمات.
6. أطعام الحيوانات البرية.
7. أي مراقبات أخرى على نشاطات السياح التي قد ينشأ عنها إضرار للبيئة.

### 5) تقييم المردودات (الآثار) البيئية:

وقد قدم بوتر (Pouter) عام 1978 منهجية مفيدة لتقييم آثار النشاطات التنموية المختلفة على البيئة وقد قامت هذه المنهجية على الخبرة المستفادة من تحليل بوتر ليس فقط تقييم للتنقيب عن النفط واستخراجه في اسكتلندا وقد شملت منهجية بوتر ليس فقط تقييم الآثار البيئية Environment Impact الآثار الاقتصادية والاجتماعية، وهي بذلك تشكل إطار عمل جيداً الاختبار وتقييم آثار التنمية السياحية وهي أيضاً تصلح لتقييم المشاريع المستقبلة وتلك التي تم تنفيذها التي تحت التنفيذ وتتكون منهجية بوتر من تسع خطوات متسلسلة لتقييم الآثار هي:

1. دراسة البيئة الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية في المنطقة.
2. التنبؤ بالمستقبل قبل أن تباشر مشاريع التنمية السياحية.
3. دراسة التنمية السياحية من حيث المحتوي والإجراءات (دراسة واختبار ومشاريع التنمية السياحية).
4. التنبؤ بالمستقبل إذا ما بوشرت مشاريع التنمية السياحية وكذلك إذا ما تم إنجازها والإنتهاء منها.
5. تحديد الفرق نوعاً وكما النقطة ب والنقطة د.
6. اقتراح إجراءات نظرية وعملية للتقليل من الآثار السالبة وغير الملائمة.
7. تحليل الآثار ومقارنة البدائل.

8. عرض النتائج.
9. اتخاذ القرار.

**وفيما يلي نموذج لتقييم الآثار البيئية يشتمل على ما يلي:**

- تلوث الهواء.
- تلوث المياه السطحية.
- تلوث المياه الجوفية.
- تلوث شبكة المياه المحلية.
- التلوث الضوضائي.
- مشكلة التخليص من النفايات الصلبة.
- مشكلات تصريف المياه والفيضانات.
- تدمير وتضرر النباتات والحيوانات.
- الإختلال والتدمير البيئي.
- مشكلات استعمال الأرض والحركة ضمن منطقة المشروع.
- مشكلات استعمال الأرض والحركة الناشئة في المواقع والمؤثرة على المناطق المحيطية.
- الكثافة المرورية وكثافة المشاة.
- مشكلات جمالية الموقع.
- مشكلات الصحية البيئية والأمراض المعدية.
- تدمير المواقع التاريخية والأثرية والثقافية.
- تدمير بعض الخصائص المميزة والهامة للمواقع.
- مشكلات الانجراف والانهيارات والانزلاقات.
- الأخطار الطبيعية مثل الزلازل، البراكين، العواصف...... الخ.

وأحياناً يمكن استخدام أرقام في عملية التقييم وقد قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD عام 1978 بوضع برنامج بحث لاختبار عمليات

حماية وصيانة البيئة من انتشار السياحية حيث تم وضع سلسلة من الخطوات تشكل إطاراً عاماً انظراً جدول رقم (1).

جدول يبن إطار عام لمصادر الضغط والإنهاك البيئي الناجم عن السياحة:

| النشاطات الضاغطة | نوع الضغط | الأثر البيئي | إجراءات المحافظة |
|---|---|---|---|
| 1. الأعمار البيئي الدائم: ا- نشاطات البناء والإنشاء التوسع الحضري بناء شبكات الطرق التسهيلات السياحية الأحواض البحرية وميادين التزلج ب- تغيير استخدام الأرض نتيجة انتشار مناطق لاستجمام. | إعادة بناء البيئة المحلية توسيع عمليات البناء في الأراضي الزراعية. | تغيير الموطن. تغيير في مستوى صحة و معيشة الإنسان. تغير في سكان المجموعات البيولوجية. تغيير في نوعية البيئة. | اتفاق على البيئة اتفاق على إدارة وتحسين البيئة. اتفاق عل إقامة المتنزهات الوطنية. ضبط وتخطيط شبكات النقل إلى المناطق الاستجمام. إقامة المحميات. |
| 2. انتشار المختلفات والفضلات بأنواعها بسبب عمليات التحضير والبناء والنقل | ازدياد التلوث. تلوث هواء. تلوث مياه. تلوث ضوضائي. تلوث بالفضلات. | تغيير في نوعية الهواء. تغيير في نوعية المياه. تغيير في صحة الإنسان. تغيير في صحة. المجموعات الحيوية. | إجراءات وقائية لتنقية الهواء وإعادة تدوير الفضلات وبالذات الصلبة. |

| النشاطات الضاغطة | نوع الضغط | الأثر البيئي | إجراءات المحافظة |
|---|---|---|---|
| 3. النشاطات السياحية التزلج<br>- المشي.<br>- الصيد.<br>- الجمع. | اجتثاث الأنواع النباتية وتدهور التربة | تغيير في الموطن.<br>تغيير في المجموعات البيولوجية. | تغيير النظرة إلى البيئة.<br>تغيير النظرة إلى السياحة.<br>اتفاق على مكافحة التلوث بأنواعه من خلال عوائق السياحة.<br>اتفاق على إدارة وحماية وإقامة المحميات |
| 4. حركة السكان ونموهم وتزايدهم | الكثافة السكانية | زيادة الطلب على المواد الطبيعية ازدحام.<br>زيادة الطلب على مصادر الطاقة. | خلق مواقف فيما يتعلق بالبيئة والازدحام.<br>تركيز النمو في الخدمات المساندة. |

## 6) الآثار الاقتصادية – الاجتماعية للسياحة:

**تنقسم التأثيرات الاجتماعية الاقتصادية للسياحة حسب أسباب النشأة إلى ما يلي:**

أ. **تأثيرات اجتماعية اقتصادية تنشأ بسبب الاختلاف في المستويات الاجتماعية الاقتصادية بين السكان المحليين السواح.**

ب. **تأثيرات اجتماعية اقتصادية ناجمة من اختلاف في العادات والتقاليد، المعتقدات الدينية، أسلوب المعيشة، السلوك تجاه الغرباء، العلاقة بين السياح والسكان المحليين، كذلك قد يلعب الاختلاف في اللغة بين السياح والسكان المحليين دوراً كبيراً في خلق ظروف محبطة نظراً لعدم القدرة على التفاهم بين الطرفين، أو سوء الفهم الذي قد يحصل. وعموماً يمكن الحديث هنا على نوعين من التأثيرات الاجتماعية – الاقتصادية هي:**

- **التأثيرات الايجابية:**

**التأثيرات الاقتصادية:**

**تشمل التأثيرات الاقتصادية الايجابية فيما يلي:**

- توفير فرص عمل جديدة وبالتالي دخول جديدة للمنطقة.
- توفير العملة الصعبة وما ينجم عنه من تحسينات في نوعية الحياة ومستوى المعيشة للمجتمع المحلي، ودعم للتنمية الشاملة على المستويين الوطني والإقليمي.
- زيادة الإيرادات الحكومية من الضرائب والرسوم وما ينجم عنه من تطوير للمجتمعات المحلية من خلال تطوير خدمات البنية التحتية ودعم الاقتصاد بشكل عام.
- دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى في قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات وذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات الزراعية والصناعية والتقليدية واليدوية، وكذلك يزداد الطلب على منشآت النوم ومرافق الخدمات المختلفة فينشط قطاع الإنشاءات.
- تطوير خدمات النقل وخدمات البنية التحتية الأخرى من أجل تلبية حاجات قطاع السياحة.
- تنشيط قطاعات التعليم والتدريب في مجال المهن السياحية المختلفة وتوفير فرص عمل كثيرة للنساء.

**2. المحافظة على التراث الثقافي:**

وتشمل عمليات المحافظة في هذا المجال كلاً من العناصر التالية:

- المحافظة على المواقع التاريخية والثرية والأنماط المعمارية المميزة.
- أحياء الفنون التقليدية والصناعات اليدوية والمناسبات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية.

- الدعم المالي لصيانة المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة مثل، المسارح، وكذلك تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب سياحي للسكان المحليين والزوار من الخارج.
- ومن جانب آخر تساهم السياحة في دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات (بين السياح والسكان).

- **التأثيرات السلبية:**

إذا لم تكن النشاطات السياحية مخططة ومراقبة بشكل جيد، فيمكن أن ينشأ عنها تأثيرات سلبية أو تعمل على عرقلة وإعاقة حدوث التأثيرات الايجابية، ومن هذه التأثيرات ما يلي:

- يفقد المجتمع المحلي الفوائد الاقتصادية للسياحة إذا كانت المرافق السياحية مملوكة من قبل غرباء أو إذا كان معظم المرافق السياحية مملوكاً ومدار من قبل شرائح سكانية معينة تتمتع بمعظم العوائد الاقتصادية، أما في المجتمع المحلي فلا يحصل إلا على نسبة قليلة من الفوائد.
- يقل دور السياحة في توفير عملات صعبة إذا كان جزء كبير من المواد والخدمات المستخدمة لأغراض السياحة مستوردة من الخارج.
- يعمل تركيز النشاطات السياحية في مكان واحد أو عدة أمكنة في الدولة أو الإقليم على خلق تشتت اقتصادي، أي فوارق اقتصادية واجتماعية إذا لم توجد تنمية متخصصة في المناطق الأخرى.
- تساهم السياحة في خلق تشتت في العمالة إذا كانت السياحة تجتذب عدداً كبيراً من العمالة من القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل: الزراعة، والثروة السمكية كونها توفر رواتب أعلى وظروف عمل أفضل.

- تعمل السياحة أحياناً على نشوء استياء من السكان المحليين اتجاه العمالة الوافدة التي تعمل في المرافق السياحة المختلفة وتستأثر بقسم كبير من العائدات السياحية، خصوصاً إذا ما كان الإداريون والفنيون العاملون في المرافق السياحية من الوافدين.
- استياء السكان المحليين من توفر الوقت الكافي للسياح للمتعة والترفية ويتزايد هذا الاستياء بوجود فروق في المستويات الاقتصادية بين السياح والسكان المحليين.
- تزايد الضغط والطلب على الخدمات الأساسية مكن قبل السياح يدفع السكان المحليتين إلى الشعور سلبياً اتجاه السياحة، كذلك يتضايق السياح الداخليون (السياحة الداخلية)، من السياح الأجانب إذا ضاقت عناصر الجذب السياحي في مناطقهم بالسياح الأجانب، وأيضاً إذا أغلقت الشواطئ في وجه السكان المحليين وخصصت للسياح الأجانب عندئذ يتملك السكان المحليين شعور بالكراهية اتجاه السياح.
- تعديل الفنون التقليدية والصناعات اليدوية لتتناسب وأذواق السياح نتيجة الاستغلال التجاري الزائد يعكس عدم تفهم وإحساس بقيمة الثقافة المحلية.
- يؤدي تدني الأنماط الثقافية المستوردة نتيجة الاحتكاك بالسياح إلى ضياع الهوية الثقافية المحلية، كذلك قد تضيع الهوية الثقافية للآثار نتيجة سوء استعمال السياح لها.
- يتأثر السكان المحليون من الشباب بالسياح في الملابس وأنماط الحياة والمعيشة دون تفهم لهذه الأنماط مع إمكانية مسايرتها نظراً لغياب القدرة المالية.
- ينشأ سوء الفهم والتناقض بين السكان المحليين والسياح نتيجة اختلاف اللغة، العادات، القيم، المعتقدات وأنماط السلوك.
- تساهم السياحة في انتشار مشكلات المخدرات، المسكرات والجرائم بأشكالها رغم أنها قد لا تكون السبب الرئيس في تفشي مثل هذه المشكلات

◆ **إجراءات مراقبة التأثيرات الاجتماعية الاقتصادية:**

تتعدد الإجراءات التي يمكن تطبيقها لتحقيق أو منع حدوث التأثيرات الاجتماعية — الاقتصادية السلبية وتعزيز الآثار الايجابية، وأهم هذه الإجراءات ما يلي:

1. الحفاظ على التقليد المميز في الفلكلور والفنون والصناعات اليدوية حتى لو تم تطويرها، وذلك من خلال عمل برامج لمراقبة النوعية والتدريب، والحفاظ أيضاً على المواقع الأثرية والتاريخية.
2. توفير الحوافز المالية وأساليب أخرى لتشجيع الملكية المحلية والإدارة وتشغيل الفنادق وغيرها من المرافق والخدمات السياحية، وذلك لدعم مشاركة السكان المحليين في السياحة.
3. السماح للسكان المحليين باستخدام عناصر الجذب السياحي بكامل المرافق والخدمات وتخفيض رسوم لهم.
4. تطبيق إجراءات المراقبة وتنظيم استخدام السياح لمنع الاكتظاظ على العناصر السياحية.
5. ينبغي توفير مرافق سياحية رخيصة للسكان المحليين إذا لم يتمكن معظمهم من استخدام المرافق القائمة بسبب ارتفاع الكلفة.
6. توعية السكان سياحياً مع التركيز على مبادئ وفوائد ومشكلات السياحة وكذلك السياسات التنموية الحالية والخطط السياحية للمناطق المختلفة، وكذلك تعريف السكان المحليين بقيم السياح القادمين وعاداتهم وتقاليدهم، ويمكن استخدام وسائل الإعلام المختلفة لأغراض التوعية السياحية.
7. تصميم الفنادق وغيرها بحيث يعكس الأنماط المعمارية المحلية والتقليدية.
8. تطبيق تقنيات معينة لاختبار أسواق السياح وبرامج التسويق والنشاطات السياحية المختلفة.
9. تدريب السكان المحليين للعمل في كافة مستويات السياحة لدعم الاقتصاد المحلي وإزالة سوء الفهم وأي تناقض بين السياح والسكان المحليين.

10. تطبيق إجراءات صارمة على المخدرات والجريمة سواء على السياح او السكان المحليين.

◆ **إجراءات تعظيم الفوائد الاقتصادية للسياحة.**

لتعظيم الفوائد للسياحة في الدولة أو الإقليم أو المجتمع المحلي، فإن هناك أساليب مختلفة ينبغي اعتمادها في الخطط الوطنية والإقليمية.

ويمكن للسياحة أن تدعم الفوائد الاقتصادية، وتعظيم المشاركة فيها من خلال الإجراءات التالية:

**1) دعم وتشجيع العلاقات التبادلية بين القطاعات الاقتصادية:**

ويمكن تشجيع العلاقات التبادلية بين القطاعات من خلال:

- الاستفادة من البضائع والخدمات المنتجة في الدولة أو الإقليم كمدخلات للقطاع السياحي، وهذا الأسلوب يقلل بدورة من تسرب الأموال المدفوعة لشراء بضائع وخدمات مستوردة.
- تطوير إنتاج المواد المحلية من الأغذية مثل: الخضار والفواكه، منتجات الألبان، اللحوم الحمراء، الدواجن، والأسماك وغيرها والتي تستخدم جميعها في المطاعم.
- إجراء تحسينات أو إضافة أنواع جديدة للإنتاج حسب حاجة الأسواق السياحية من حيث التنويع والنوعية، لذلك يجب دمج الإنتاج بالتسويق ليتناسب الاثنان وينسجما في المواسم المختلفة.
- تشجيع ودعم المطاعم المحلية والقائمة على المنتجات المحلية على تقديم الواجبات للسياح، فليس من الضروري أن يأكل السائح الطعام الذي تعود عليه.

- استخدام مواد البناء المنتجة محلياً في إنشاء المرافق والمنشآت السياحية وتصنيع الأثاث وغيرها من البضائع التي تحتاجها الفنادق والمنشآت السياحية الأخرى، يسّخر التصميم لاستغلال ما هو متاح من المواد المحلية، والتصميم بالطبع تتبعه الأنماط المعمارية المحلية والديكورات وغيرها.

2) ملكية المرافق والخدمات السياحية:

يعمل تمليك السكان المحليين للفنادق والمنشآت السياحية كالمطاعم ومكاتب السياحة والسفر.... الخ. على تعظيم الفوائد السياحية وإعطاء الفرصة الأكبر للسكان المحليين لإدارة وتشغيل التنمية السياحية.و لكن في حالة عدم توفر القدرة المالية لدى المجتمع المحلي، وهو ما تعاني منه معظم المناطق السياحية، فمن الضروري السماح للاستثمار الخارجي بالمشاركة ولا بّد كذلك من وضع الحوافز لجذب الاستثمار الخارجي وإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية وتوفير العمالة. وهناك أيضاً الشراكة بين الاستثمار الداخلي والخارجي وهو أسلوب متعارف عليه، وعادة يمتلك الاستثمار الداخلي 51٪ من مجمل الاستثمار لضمان الرقابة المحلية للمشروع. ويمكن أن تكون حصة الاستثمار المحلي متمثلة في قطعة الأرض المخصصة للمشروع.

3) تعظيم الفوائد الاقتصادية من خلال العمالة المحلية:

إن استخدام العمالة المحلية في المرافق والخدمات السياحية من شأنه دعم الاقتصاد المحلي، لذلك فمن الضروري وضع سياسات من شأنها إعطاء الأولوية للعمالة من سكان المنطقة، لكن ينبغي ان ترافق هذه السياسات برامج تدريبيه لضمان كفاءة العمالة المحلية في الأمور التشغيلية والإدارية التي تحتاجها الأنشطة السياحية.

ويمكن للحكومية أن تضع برنامجاً زمنياً يتم فيه استبدال العمالة الوافدة بالعمالة المحلية حال توفرها بعد التدريب واكتساب الخبرة المناسبة.

### 4) الإدارة المحلية للمرافق والخدمات السياحية:

يكون للإدارة المحلية للفنادق غيرها من المرافق السياحية (بغض النظر عن ملكيتها وجنسية العاملين فيها) عوائد أكبر وأفضل، حيث تكون هناك رقابة محلية عل الأنشطة السياحية.

### 5) خدمات السياحة والسفر المحلية:

لشركات السياحة والسفر العالمية دور أساسي في تنظيم وتشجع الرحلات لمنطقة معينة، لكن أحياناً تكون مسؤولة عن المكاتب المحلية لعدم توفر الكفاءة المحلية، وهذا بدوره يؤدي إلى ضياع الدخل وفرص العمل في الاقتصاد وأيضاً يخفف الرقابة المحلية على الأنشطة السياحية، لذلك يفضل تطوير الشركات المحلية لتتمكن من القيام بالعمل بنفسها.

### 6) التسوق:

التسوق لشراء الصناعات اليدوية والتذكارية وبعض المواد المعفاة من الجمارك وبعض البضائع المنتجة محلياً هي أنشطة هامة جداً للسياح، ويمكنها أن تستأثر بحصة معينة من إنفاق السائح والدخل السياحي. ولتشجيع السائح على الإنفاق بشكل أكبر لا بد من توفير وتنويع المعروض من البضائع.

### 7) التوسع في الأنشطة السياحية:

يعمل تنويع الأنشطة السياحية إضافة الجديد منها والذي ينال استحسان السياح على زيادة إنفاق السياح وبالتالي زيادة العائدات السياحية، وهذا الأمر يجب أن تخضع لدراسات جدوى اقتصادية لتبرير الاستثمار في مثل هذه النشاط

# الفصل السابع

## صناعة السياحة

# الفصل السابع
# صناعة السياحة

## أولاً: مفهوم السياحة كصناعة وسلعة تسوق (Tourism as Industry)[1]:

ترى منظمة السياحية العلمية (World Tourism Organization) أن السياحة كنظام منظم (Disciplined System) هي صناعة مازالت تحقق نجاحات كبيرة نتيجة التطورات الإيجابية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتحولات الثقافية والتكنولوجيا التي يشهدها العالم.

**كما تشير الإحصائيات الخاصة بمنظمة السياحة العالمية بأن حجم السياحة العالمية كان بالشكل التالي:**

1) أوربا (Europe) كانت حصتها لعام 1999 تمثل أعلى حصة حيث بلغت 59.3٪ وبعدد إجمالي للسياح يقدر بـ (394) مليون سائح أما الإيرادات الناتجة فقد وصلت إلى (232.5) مليون دولار أمريكي وهذا يعني (52.7٪) من الدخل السياحي العالمي المتحقق لعام 1999.
2) الأمريكيين (Americas) بلغت أعداد السائح الذين زاروا الأمريكيين لنفس العام (122.9) مليون أي بحصة (18.5٪) من حجم السياحة العالمية أما الإيرادات السياحية التي حصلت عليها فقد وصلت إلى (118) مليون دولار أي (26.8٪) من حجم الدخل السياحي العالمي.
3) افريقيا (Africa) قدرت أعداد السائح التي زارت قارة أفريقيا بـ (26.9٪) مليون اب بحصة (4٪) من السياحة العالمية أما الإيرادات التي حصلت عليها فقد وصلت إلى (9.8) ملون دولار وبحصة سوقية وصلت إلى (2.2٪) من الدخل السياحي العالمي.

---

(1) د. حميد عبد النبي الطائي " مدخل إلى السياحة والسفر والطيران " دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص105 وما بعد.

4) شرق آسيا والباسيفيك (East Asia Pacific) وصلت حصة هذا الإقليم إلى (97.2٪) مليون سائح أب بحصة سوقية قدرها (14.6٪) أما الدخل السياحي المتحقق فهو (67.8) مليون دولار أي بحصة (15.4٪) من مقدار الدخل السياحي العالمي المتحقق لعام 1999.

5) جنوب آسيا (South Asia) حصل هذا الإقليم على (5.7) مليون سائح وبحصة سوقية وصلت إلى (0.9٪) من حجم السياحة العالمية أما الدخل السياحي الذي حصل عليه فهو (4.3) مليون دولار وبواقع (1٪) من الدخل السياحي العالمي.

6) الشرق الأوسط (Middle Fast) لقد زار منطقة الشرق الأوسط (17.8)× مليون سائح بلغت حصتهم السوقية (2.7٪) من حجم السياحة العالمية أم الإيرادات السياحية التي حصل عليها فقد وصلت إلى (8.6) مليون دولار وبحصة سوقية وقدرها (1.9٪) من الدخل السياحي العالمي.

وتشير المنظمة في تقرير السنوي إلى أن حصة جمهورية مصر العربية لعام 1997 تمثل ربع حصة منطقة الشرق الأوسط، إضافة إلى أن هناك جهات قصد جديدة بدات تظهر بشكل جلي في هذا الإقليم مثل الإمارات العربية المتحدة (دبي) ولبنان وسوريا والأردن.

من الضروري الاعتماد على تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO) للسياحة حيث تؤكد المنظمة على أن السياحة ينبغي أن تتضمن أربع نقاط، أساسية هي:

1. تنطوي السياحة على تحرك الناس من مواقع إلى مواقع آخر خارج مجتمعهم المحلي.
2. إن جهات القصد السياحية (Tourism Destinations) توفر نطاقاً من النشاطات (Activities) والخبرات (Experiences) والتسهيلات (Facilities).

3. إن الحاجات والدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعاً، وهذه الحاجات والدوافع بدورها تخلق تأثيراً اجتماعياً ((Social Impact)).
4. تتضمن صناعة السياحة عدداً من النشاطات الفرعية، وهذه النشاطات تولد مجتمعة دخلاً الاقتصاد الوطني ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح.

ومن جهة منظمة صناعة السياحة فإن القضية الرئيسية في هذا التعريف هي أن الناس المتواجدين في جهات القصد السياحية يطلبون نطاقاً من النشاطات والخبرات والتسهيلات. إن وجود المصادر الطبيعية التي وهبها الباري عز وجل إلى الإنسان لكي تعيش ويستمتع وينتفع بها.

والمتمثلة بعناصر الجذب السياحي الطبيعي، كالجبال والغابات والأنهار والبحار والبحيرات والشلالات، والمناخ والثلوج والرمال والشواطئ والمناظر الطبيعية. بالإضافة إلى المنجزات الحضارية كالمعالم الثقافية والمنجزات الحضارية والمواقع التاريخية كالآثار والمراقد الدينية المقدسة التي تحوي أجساد العظام من أصحاب الكرامات والشهداء الأبرار.

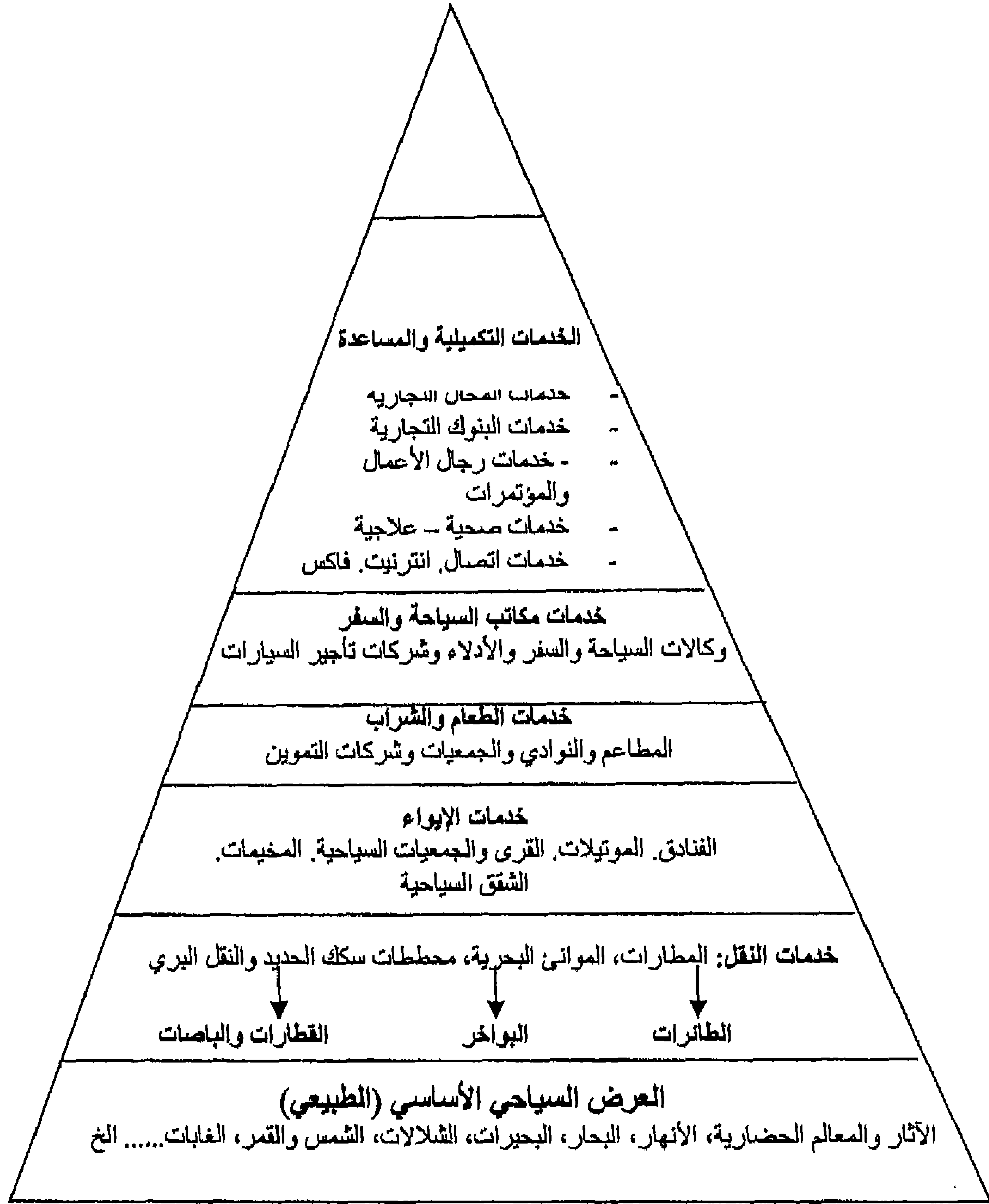
أما **العرض السياحي الثانوي**، المتمثل بالخدمات الناتجة عن العمل الإنساني ويمكن إنتاجها حسب النوع وبالكميات المطلوبة وتشمل العرض الفندقي الذي يتضمن الفنادق والموتيلات والقرى والمجمعات والشقق السياحية والمخيمات وبيوت الشباب إضافة إلى المطاعم بكافة أنواعها المختلفة، ويضم العرض السياحي البنى الفوقية والتحتية المتمثلة بالمطارات ومحطات سكك حديد والاتصالات والموانئ البحرية....الخ ولا شك أن النسيج الحضاري هو الحصيلة التاريخية المتراكمة للعرض السياحي سلباً وإيجاباً وفقاً للكفاءة في الإدارة والاستغلال الأمثل لمقومات الجذب السياحي للإقليم. ويرتبط طرفاً العرض الآنفا الذكر ارتباطاً وثيقاً بحيث يصعب وجود أحدهما بمعزل عن الآخر. وسوف تحاول تسليط الضوء في هذا الفقرة عل أن السياحة كصناعة تتكون من مجموعة من الخدمات المترابطة

والمكملة الواحدة للأخرى. بالاستعانة بالشكل رقم (7 – 1) إن صناعة السياحة تعتمد كلياً على وجود مقومات جذب سياحية طبيعية لأنها تعتبر المحرك الرئيس لجذب السياح باتجاه جهة القصد التي تمتلك عناصر جذب مؤثرة فعالة وتشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية عام (2000) WTO بأن نسبة كبيرة من السياح بلغت (35٪) ينتقلون من بلد إلى آخر بقصد زيارة الأماكن الطبيعية والمعالم السياحية والتراثية والتاريخية

أما بشأن العرض الثانوي فإنه يساعد على إبراز أهمية الجذب السياحي الطبيعي والمعالم التاريخية والآثارية وبيعها في السوق محولاً إياها مركب واحد لمزيج من مجموعة من الخدمات التي بدورها تشكل المنتج السياحي وبسعر معين يطلق عليه (Bundle Price) اي حزمة سعرية لحزمة من الخدمات ( Package Services).

ومن المفيد أن نتذكر بأن الهدف النهائي للزائر (السائح) ليس العرض الثانوي بل العرض الأساسي الجذاب. فهو ينشد التجربة والمتعة وأنماطاً جديدة من الحياة والتعرف على تاريخ وحضارة وثقافة بلد ما، وزيارة مراقد دينية وكنائس ومساجد ومتاحف وتأدية مراسم الزيارة والصلاة في تلك الأماكن المقدسة بوازع ديني وروحي. من خذا المنطلق يمكن القول بأن كلاً من السائح والزائر بحاجة ماسة إلى التفاعل والتكامل بين مجموعة من الخدمات المكونة للعرض الأساسي والثانوي على حد سواء لينتج عن ذلك صناعة مركبها تسميتها صناعة السياحة.

ويشكل العرض السياحي الثانوي في حد ذاته غاية مهمة أيضاً للطلب السياحي (لا حظ الشكل التالي رقم"7–1") مادام السائح يحتاج إلى غرفة في الفندق، ورحلة شاملة في الباص السياحي أو في باخرة أو في القطار أو في الطائرة، وكذلك وجبة شهية يمتاز بها البلد المزار (سمك مسقوف) على الطريقة العراقية مثلاً.




الشكل رقم (7– 2) السياحة كصناعة

ويعتبر هذا العرض في واقع الأمر نشاطاً سياحياً مكملاً، ليكون السائح لا يسأل عن الفندق في موقع معين إلا يستمتع بما هو موجود حوله أو بالقرب منه من مقومات جذب طبيعية، ويزور المعالم الحضارية الدينية والتاريخية في الإقليم السياحي. وهو لا يشتري التذكرة من أجل السفر بالطائرة أو بالقطار أو بسيارته الشخصية فحسب، بل ليصل إلى الجهة المقصودة في أقصر وقت ممكن ويكتشف

المجهـول ويتعـرف علـى أشـياء جميلـة ومفيـدة تشـبع رغباتـه وحاجاتـه ودوافعـه وميوله......الخ.

ومن جهة أخرى يمكننا القول إن هنـاك سلسلة واسعة الأنشطة الاقتصادية من شأنها الإسهام الفعلي في إنتاج العرض السياحي الثانوي، وبالرغم من عجز أي منهـا بمفـرده عـن تلبيـة حاجـات السـياح. فالفنـادق تقـدم خـدمات الإيـواء والطعـام والشراب وخدمات التسلية الترفية والخدمات التكميلية الأخرى وهـذا اتجـاه حـديث في صناعة الفنادق العالمية بقصد إشباع رغبات وحاجات السياح وهـذا الاتجـاه أجبر الشـركات السـياحية كمنظمـي الـرحلات بإعـداد وترتيـب وتنظـيم هـذا النـوع مـن الخدمات الـتي تسمى بـالرحلات الشـاملة إن هـذا النـوع مـن الخـدمات المتنوعـة الـتي تشكل العرض السياحي بهدف الميل إلى التوافق بين الفعاليات والأنشطة المختلفة والدوافع الجوهري نحو التكامل في العملية السياحية لتكون نظاماً سياحياً يسمى السياحي المتكامل وهذا ما يجبر الإدارات الفندقية والسياحية إلى التعاون والتنسيق بقصد ترسيخ استراتيجية تسويقية فعالة، تساهم في تطوير هـذه الصناعة مـن جهـة والتشـابك القطـاعي الأخرى كالزراعـة والصـناعة والخـدمات التجاريـة كـالبنوك والمستشفيات وشركات التأمين...الخ. من جهة أخرى.

### ثانياً: مكونات السياحة كسلعة (ملموسة وغير ملموسة)[1]:

مفهـوم التسـويق يتضـمن أن وظيفـة السـياحة هـي تحديـد حاجـات ورغبـات وتفضـيلات وميـول السـوق المستهدف ثـم تقـديم مـا يوافـق الحاجـات والرغبـات والتوقعـات لإحـداث السـلوك المرغـوب لـدى العمـلاء بشـكل فاعـل وكفـاءة عاليـة بطريقـة تعزيـز أهـداف والفنـدق والمجتمـع. **التنظيمـات عـادة تنـتج نـوع أو أكثـر مـن السلع والخدمات التالية:**

(1) د. خالد مقابلة،" التسويق الفندقي، جامعة العلوم التطبيقية، دار زهران، عمان،

1) **السلع المادية:** مواد ملموسة يمكن مشاهدتها ولمسها، لها قيمة ومتوفرة للشراء مثل الطعام والشراب في الفندق.

2) **الخدمات:** مواد غير ملموسة مثل الرحلات السياحية المنظمة او غرفة فندقية نظيفة.

3) **الصور الذهنية:** مجموعة من القرائن التي اكتسبها السلعة أو الخدمات أو التنظيم أو مجموعة الأحاسيس والشعور المرتبط بالتنظيم أو السلعة أو الخدمة من قبل العميل. فمثلاً تعتمد الصورة الذهنية للفندق على أنه حديث أو تراثي من خلال نوع الخدمة المقدمة للعملاء، تصميم الفندق، الأثاث المستخدم، شعور الضيوف.....الخ. في محاولة إدارة الفندق الدائمة لاجتذاب والحفاظ على رضى العملاء الحاليين والمرتقبين، التعرف على حاجات السوق المستهدف ومن ثم تصميم الخدمات بالشكل الذي يتوافق مع حاجات وتوقعات السوق.

4) **التسويق الفندقي:** الناجح يتضمن توجهات نحو السوق وحاجاته بدلاً من التوجيهات البيعية المدخل التسويقي يشجع وينشط المبيعات من خلال إنتاج وتقدم ما يرغب به العميل بدلاً من إغراء العملاء لشراء السلع والخدمات التي تم إنتاجها مسبقاً.

5) **التوجيه التسويقي للسياحة يهتم بالنظرة الشاملة المتكاملة للسياحة:** التصميم، الألوان، الديكور، الأفراد، الخدمات،.......الخ. لذا نجد أن إدارة السياحة يجب أن تنسق بوضوح بين أهدافها التسويقية، المزيج سلعها وخدماتها، المنافسة، السوق المستهدف، اتجاهات ومواقف العملاء، وسلوكهم، الأرباح المتوقعة من أقسام السوق المختلفة وكذلك الاعتبارات البيئية والعوامل الأخرى المؤثرة.

إضافة إلى ما سبق نجد أنه من الأهمية بدرجة مراقبة وتفحص وتحليل المتغيرات في البيئة الداخلية للفندق وكذلك العوامل المختلفة المؤثرة في البيئة

الخارجية لإحداث التوافق والتناغم بين الفرص والمخاطر في البيئة الخارجية من جهة ونقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للفندق من جهة أخرى.

يمكن النظر إلى السياحة على أنه عبارة عن نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية، ويتأثر بالعوامل الخارجية ويتكون من عدة أجزاء تتفاعل فيما بينها لإحداث التأثير المرغوب. فمثلاً العوامل الاقتصادية تؤثر على قدرة الضيوف ولإقبالهم على شراء الخدمات السياحة. العوامل السياسية تؤثر على عمل السياحة من خلال التشريعات والأنظمة والقوانين المفروضة على السياحة. التكنولوجيا تقوم بتقديم ابتكارات واختراعات جديدة وتجعل أخرى قديمة وغير مجدية للاستخدام. العوامل الثقافية والحضارية ونمط الحياة والتغيرات الديموغرافية يمكنها كذلك التأثير على نوعية العملاء وصقل حاجاتهم ورغباتهم بطريقة تتناسب مع هذه المؤثرات.

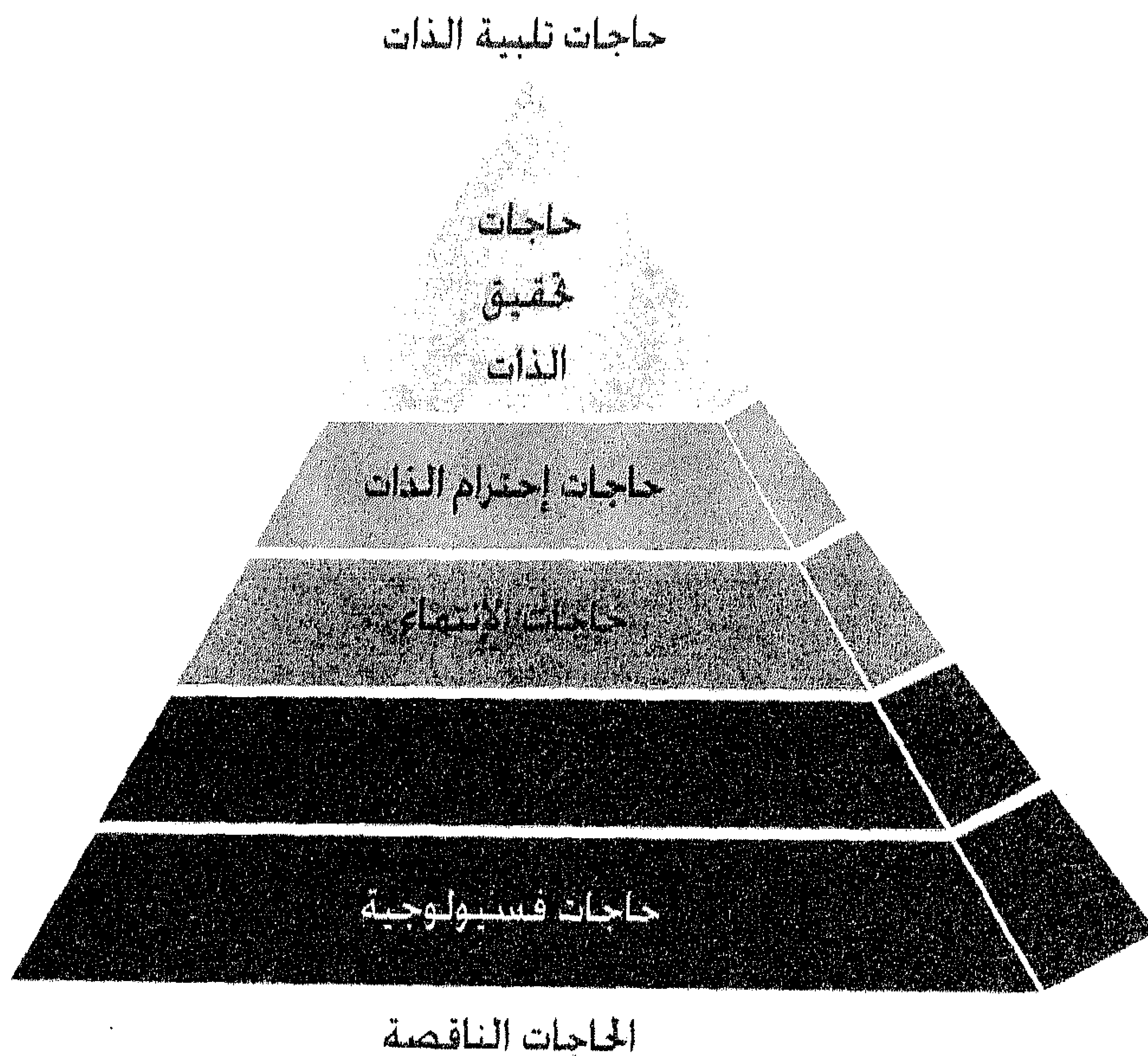
## ثالثاً: هرم ماسلو للحاجات وعلاقته بالسياحة والسفر(1):

مؤسس نظرية الحاجات هو عالم النفس " إبراهيم ماسلو Ibraham Maslow " وتعد هذه النظرية من أقدم النظريات التي فسرت الدوافع وأثرها في تحريك السلوك الإنساني وتنشيطه، فقد قدمها عام 1935م وسميت بنظرية هرم الحاجات لماسلو Maslows Hierarchy Theory وتستند هذه النظرية إلى أن هناك خمسة أنواع من الحاجات، إذ يندفع الفرد بتأثيرها لتحريك سلوكه ومرتبة وفق تسلسل هرمي يبدأ من قاعدة الهرم بالحاجات الأساسية وهي:

(1) للمزيد أنظر للمراجع التالية:

- أ.د. مثنى طه الحوري " الإرشاد السياحي" دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.ص42 وما بعد...
- د. نهاد نادر " العلوم السلوكية" جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، مركز التعليم المفتوح، اللاذقية (لا يوجد سنة).

الحاجات الأساسية الفسيولوجية، تنتقل إلى أعلى عبر حاجات الأمان والحاجات الاجتماعية وحاجات التقدير، وحاجات تحقيق الذات وهو يوضحه شكل رقم (7–2):




الشكل (7 – 2): هرم ماسلو للاحتياجات

- وجود حاجات داخلية تحتاج على إشباع تدفع الفرد لاتخاذ سلوك لإشباعها.
- تأخذ شكل هرمي يتدرج من أسفل إلى أعلى.
- الحاجات في أسفل السلم هي من الممكن إشباعها.
- الحاجة (الشعور بالأهمية + تحقيق الذات) لا يمكن إشباعها بالكامل.

تستخدم الحاجات (1 + 4+5) لتوجيه سلوك الأفراد في العمل.

- إذا أشبعت الحاجة تدفع للحاجة التي تليها.

- الاحتياجات الفسيولوجية (الأولية)

[ ماء + هواء + مأكل +مشرب + راحة + جنس ]

- ضرورية ومتساوية في مرتبتها للأفراد وليس في درجتها.
- الحاجة إلى للآمن: جسدي + نفسي)

[ الحماية من الأخطار + الألم).

- الحاجة إلى الحب الاجتماعي:

[ الحب + القبول من الآخرين + الاشتراك في الجماعة ]

- الحاجة إلى الاعتراف والتقدير:

[ الشعور بالأهمية + التقدير + الاستقلالية ] مقارنة بالآخرين.

- الحاجة إلى تحقيق الذات:

[ تحقيق أعلى أهداف الفرد + ما يرغب أن يكون علية ]

- النظرية مقبولة لتفسير السلوك الإنساني ولكن عليها مأخذ من بعض الدراسات:

➢ إمكانية تطبيقها على المستوى الاجتماعي وليس الفردي
➢ هي مفهوم عام يفسر السلوك بصورة إجمالية.
➢ سلم الاحتياجات يعتبر نموذج(مبسط + ثابت) فحاجات الإنسان متداخلة ومتشابكة يصعب أن ينسب سلوك معين لحاجة محددة.

أي أنه بعد إشباع هذه الحاجات الأساسية، وليس قبلها على أي حال، من الممكن أن تبدأ الحاجات الراقية في قمة الهرم من تحريك السلوك البشري.

استناداً لهذه التفاضلية في حاجات الإنسان، والتي تعكس حالة المجتمعات الأوربية قبل أكثر من نصف قرن، فإن إشباع الحاجة إلى التغيير مثلاً، وإلى التسلية أو إلى منظر وبيئة جديدة أو إلى التحفيز الجمالي (والتي يمكن أن تتم عن طريق السفر إلى خارج منطقة الإقامة الدائمة- أي عن طريق السياحة) لن يكون ممكناً ولا حتى مطلوباً أو مرغوباً ما لم يتم إشباع كل الحاجات التي تشبعها).

لقد أصبحت هذه الحاجات في معظم مجتمعات عالمنا المعاصر مفروغ منها ويفترض إشباعها أصلاً. كذلك هناك التغير الكبير والجوهري الذي طرأ على ما طرحه ماسلو أصلاً متمثلاً في ما سمي بالحاجات الفكرية أو الذهنية (Intellectual Needs) والتي أضيفت إلى الحاجات الفيزيائية والحاجات السيكولوجية (Psychological Needs)، والتي يعتقد بأنها تظهر وتتحرك وتؤثر بشكل مستقل عن الصنفين الرئيسيين الآخرين من الحاجات. ويعبر عن هذه الحاجة المستجدة من خلال الإنسان إلى المعرفة والفهم ( Acquiring Knowledge)، وحاجته إلى التعرض للجمال والتحسس بالقيم الجمالية والإعجاب والتمتع بها (Aesthetics – Appreciation of Beauty).

إن ظهور هاتين الحاجتين الجديدتين ضمن صنف الحاجات الذهنية، أبرزَ إلى حد كبير أهمية السفر والسياحة والترحال في إشباع حاجات دافعة نحو هذا السلوك بحكم كونها أساسية. فالرغبة بالمعرفة تشيع بالسفر أسهل من أي طريقة أخرى خاصة عندما تقرن الرغبة بالمعرفة من خلال التجربة الشخصية والممارسة الفعلية، بحيث أصبحنا نقبل المقولة: سافر تتعلم، وان من يسافر أكثر يعرف أكثر أن هذه الرغبة تنمو وتتطور من خلال التعليم والتعلم والثقافة – بحيث يصبح التعلم دافعاً لمزيد من التعليم، وما من دليل أصدق من عشرات الدراسات والبحوث الميدانية – التجريبية التي أثبتت أن زيادة المستوى التعليمي لدى الفرد عامل مؤثر

جداً في زيادة طلبه على السياحة (على افتراض ثباته العوامل الأخرى الفاعلة في هذا السلوك). وليس هنالك في صعوبة في إدراك التطور الهائل في المستوى التعليمية لسكان الكرة الأرضية ككل وتطور المستويات الثقافية لدى الملايين العديدة من البشر، وبما يجعل التوجه نحو السفر كوسيلة للحصول على المعرفة والفهم والإدراك ولإشباعها لحاجات إنسانية. ومما حفز البشر للتوجه نحو السفر والسياحة كذلك حرمانهم من التعامل والتفاعل مع الطبيعة في حياتهم اليومية التي تتم في بيئة مشيدة – صناعة في مدن تعاني من كل أنواع التلوث، بحيث أصبح الهرب إلى الأرياف والبراري، من خلال السفر والسياحة والترويج، السبيل الوحيد الممكن للتفاعل مع الجمال الطبيعي والتحسس والاستمتاع به.

وحينما نضيف سهولة السفر ورخص كلفة السياحة الذي ظهر في العقود الأخيرة من القرن الماضي من خلال السفر المنظم والرحلات الجماعية السياحية ذات الكلف الواطئة والأمينة والمغرية وإلى كافة بقاع العالم وما تحققه للمشاركين فيها من سبل ليس فقط لتحقيق الذات وأغنائها وإدراكها (والتي هي حاجات تقع عالية على هرم ماسلو بشكله الأصلي) بل لتحقيق الحاجة للتعلم والمعرفة وللاطلاع على الجمال الطبيعي والتعايش مع الموارد الطبيعية – الحاجة الذهنية الجديدة التي جعلها ظروف الحياة المعاصرة مهمة وفاعلة ومؤثرة في سلوكنا وتتطلب الإشباع قبل غيرها من الحاجات والتي يمكن أن تكون في مواقع أوطئ على سفح تفاضلية ماسلو.

أن أفضل ما نستطيع سوقه من مثال لإثبات صحة ما تقدم هو ملايين البشر التي ترحل يومياً من مكان الآخر، وتطير من قارة إلى أخرى وتمخر من ساحل بحر إلى ساحل بحر آخر بحثاً وراء إشباع حاجاتها في المعرفة والاطلاع وتذوق الجمال من خلال التغير المتأتي من السفر والتجوال والترحال، والسياحة بشكل عام. لقد تزايدت هذه الإعداد من البشر بشكل مضطرد وسريع ومتواصل بحيث بلغت أعدادها الملايين مما دفع أن يطلق عليها أحد المراقبين المهتمين بالسياحة والترويج تسمية ((أسراب والإوز المهاجرة)).

فما الذي تغير في التكوين الجمعي والفردي لهذه الملايين بحيث وكما يبدو بسهولة – تغيرت السلسلة الهرمية لحاجاتها، بشكل جعل أولوياتها (Priorities) تتغير عما هو متوقع عند قبولنا التفاضلية مازللو، فأصبحت بعض الحاجات (الحاجة لسفر مثلاً) تأخذ مواقع متقدمة، أو تأخذ اقدمية وأولوية جعلتها تتجاوز حاجات كنا نتوقع لها ن تكون في المقدمة، أو انها لا بد أن تشبع أولاً حتى تصبح غيرها فاعلة في السلوك البشري. إن الإجابة على هذا التساؤل تمكن في التغير الذي طرأ على المحفزات التي تدفع الإنسان نحو الترحال والتي لا بد أنها قد تغيرت بشكل ومضمون جعلها أكثر تأثيراً وفعلاً في السلوك البشري وفي تكوين وتكييف الحاجات الإنسانية، بحيث طفت إلى السطح حاجات كانت في السابق (وإلى وقت ليس بالبعيد) كامنة في أسفل أو وسط تفاضلية مازللو وهرمه، وتحركت لتأخذ اسبقية وأولوية تجعل لها ضرورة ومهمة.

- **دوافع ومحفزات السفر والسياحة:**

رغم وجود العشرات من الأسباب والعوامل الدافعة والمحفزة لسلوك الترحال وطلب السفر والسعي نحو السياحة والترويح، فأننا سنحاول حصرها ببضعه اسباب وعوامل نجد إنها من الأهمية والاتساع والشمولية بحيث تغطي معظم ما يمكن ان يحظر على بال المتخصص، وساعتين في الوقت نفسه إلى إبراز دورها وفعلها التحفيزي وأثر في مرونة وتحرك (Mobility) الحاجات الإنسانية سواء على (سفوح) هرم ماسلو أو ضمن سلم أسبقيات وأولويات الأشخاص والمجاميع كما هي علية في أيامنا المعاصرة.

يضع (Lundberg 1980) في كتابه (The Tourist Business) ما يقارب الثلاثين دافعاً وسبباً ومحركاً للأشخاص (سواء كانوا أفراداً أو مجاميع) نحو السفر والتجوال ونحو الترويج والسياحة في محاولة للإجابة على سؤال محدد: لماذا يسافر السياح (?Why Tourists Travel). وسنحاول ان نضع خلاصة مركزة لها، ونكيفها بحيث نأمل ان تسلط ضوءاً كاشفاً (من خلال مجمل ما سبق

تقديمه) على ما نعتقد انه حفز وحزك الأشخاص والمجاميع لطلب السفر لإشباع حاجات تبلورت وتمت في مجتمعاتنا المعاصرة وتسلقت هرم مازللو (هبوطاً وليس صعوداً) بحيث أصبح إشباعها مطلوباً وضرورياً حتى قبل تلك الحاجات التي كانت تبدو إلى وقت قريب أكثر إلحاحاً على تفكير وسلوك الفرد. وهذه المحفزات للسفر ممكن أن تسطر كما يأتي:

1) الخيارات الواسعة والعديدة المفتوحة أمام طالبي السفر من ناحية الكلفة والعروض والمكونات والجواذب.
2) الأسعار الواطئة والمغرية للسفر أمام المجتمع (خاصة حينما تقرن مع إمكانية التبضع الرخيص) مما فتح آفاق السفر أمام أفراد لم يكونوا قادرين عليه مالياً في السابق.
3) التوقعات التي يربطها الناس بالسفر والترحال وما يمكن أن يتحقق لهم من غايات عديدة ومتنوعة وخاصة السفر الذي يهدف إلى المتعة ( Travel for Leisure) والذي يبدو انه يغذي الحاجة إلى إغناء وتحقيق الذات.
4) كثرة وتعدد المغريات والفرص الترويجية المرتبطة بالسفر بحيث يستطيع أي شخص أن يجد ضالته ومهما كانت غريبة أو نادرة.
5) إمكانية ((زيارة)) الماضي والاستمتاع بالعودة له (Nostalgia) وزيارة الأهل والأقارب البعيدين.
6) السفر للأعمال (Business Travel) حيث تدمج المتعة مع العمل، فبينما يكون الدافع الأول للسفر هو العمل، يصبح السفر أكثر جذباً لما يحتويه من فرص واسعة للترويج والمتعة في أجواء عمل لا يمكن فصلها عن أجواء المتعة بسهولة.
7) السفر لغرض المتعة حصراً ويهدف قضاء العطل في وقت ممتع وتسليه واستجمام.
8) السفر والسياحة بهدف المغامرة وتجربة الصعاب والتحدي الذي يتأتي من السفر إلى المجهول (The Challenge of Travel).

9) السفر للصحة (Travel Health) بحيث يكون الإنفاق على السفر نوعاً من (الاستثمار في الصحة)، فيستثمر الإنسان في صحته (من خلال الإنفاق على السفر) قبل الاستثمار على دار سكن مثلاً.

10) السفر وسيلة لإشباع الحاجة إلى التغير والإبداع والتعرض للجمال.

11) السفر لاستعمال وقت الفراغ وخاصة وصلات الفراغ الطويلة (العطلة الرئيسية والإجازات السنوية)، حيث يبدو أن توفر وقت الفراغ والمال الفائض والطاقة الشخصية تدفع مجتمعة إلى السفر حتى لو كان هناك حاجات أخرى تسبق الحاجة للسفر.

12) السفر وسيلة للبحث والحصول على الغرائب والهروب من المعتاد والاعتيادي في الحياة المعاصرة والتي بدأت تعاني من الروتينية والقياسية وتمتلئ بالملل والضجر.

13) السفر للتعلم والاستكشاف، وهذا يتزايد بسبب تزايد ما يبعث الاهتمام بالتعلم، والاهتمام يولد الاهتمام، والتعلم بحد ذاته يزيد الرغبة في السفر.

14) السفر بهدف التمتع بالجمال والشعور بالقوة والحرية.

15) السفر لتعزيز الذات (Ego-Enrichment) من خلال الانغماس بالمتع والملذات — سواء كانت طعاماً أو شراباً أو عن طريق الاسترخاء والهدوء الذي يمكن أن يجلبه السفر أو عن طريق الإثارة والزحمة والنشاط والتي يوفرها السفر كذلك — كل في محيطه ومجاله وموقعه.

16) حب الرياضة والرغبة بحضور الدورات الرياضية الكبرى ممكن أن يكون مدعاة للسفر ومحفزاً له حتى حينما يكون السفر المجرد وبحد ذاته غير مطلوب بشكل ضروري كحاجة ماسة.

17) والسفر ممكن أن يحقق نوعاً جديداً من الأخلاقيات (أخلاقية اللاعمال)- (Non-Work Ethics) وان يكون وسيلة للتشرد والتحليل والابتعاد عن الضوابط والقيود (Vagabondage) أو السفر بأسلوب التشرد — السفر الرخيص جداً، والذي بدوره يستحوذ على الإنسان ويتملكه فيتحول إلى هائم ومسافر دائم، حيث يتغذى السفر على نفسه.

18) المتعة التي تتأتي من جراء الانتقال والنقل من الرحلة السياحية وخاصة على البواخر الحديثة واليخوت الجوالة وسفن الجولات البحرية والتي ما هي إلا فنادق رائعة عائمة (Floating Hotels)، والطائرة كمعلم طائر والقطارات كوسيلة سفر وإقامة وسحر متعة في آن واحد (قطارات الجولات الخريفية للاستماع بمشاهدة الطبيعة) وتتحقق المتعة كذلك من التخطيط للرحلة والتهيؤ لها ثم تنفيذها موقعياً والعودة إلى محل السكن الدائم والذكريات، التي تتركها لدى الفرد.

19) السفر وسيلة لإشباع الحاجة إلى التباهي والتفاخر وإظهار القدرة والإمكانية المالية.

20) السفر طريق للقبول الاجتماعي وتحقيق هدف انتماء وقبول الفرد لدى المجموعة وإظهار الحب والاحترام له من قبل بقية أفراد المجموعة وبهذا يحقق الحاجة إلى تقدير واحترام الذات. إضافة إلى إشباع حاجته للحب والقبول

21) القيم الروحية المرتبطة بالسفر والمحفزة له – كالحج وزيارة المراقد الدينية.

22) السفر ممكن أن يحفز الرغبة والحاجة لتنويع المدارك وتعميق البصيرة.

23) السفر وسيلة للتمتع بالعطلة والإجازات التي هي بدورها مبدأ اجتماعي مهم ومؤثر وظاهرة معاصرة مهمة جداً.

- **السفر والسياحة في إشباع الحاجات الإنسانية:**

وهنا سنبرز أهمية السفر والسياحة للإنسان من خلال إبراز قدرتهما على إشباع حاجات إنسانية محددة، لا يمكن إشباعها إلا عن طريق السفر، ونستطيع أن نضع هذه الحاجات ضمن مجاميع ذات تحفيز مشترك:

1. الحاجة إلى التعلم وتوسيع المفاهيم والإدراك والرغبة في فهم مجتمعات أخرى غير مجتمع الفرد ذاته وكذلك لإشباع الرغبة للاستكشاف والتعرف على المجهول.
2. الحاجة إلى التغير والإثارة والبحث عن الغرائب والهروب من الحياة الاعتيادية الروتينية وللمغامرة والتحدي وركوب الصعاب.
3. الحاجة إلى التمتع والاستمتاع بالجمال والشعور بالقوة وإبراز القدرة على الإنفاق والتباهي.
4. الحاجة والرغبة في تحسين الصحة الشخصية وتطويرها وخاصة في مناطق الاستشفاء الطبيعي.
5. الحاجة إلى أشغال وملء أوقات الفراغ التي وفرتها المجتمعات المعاصرة للأفراد من خلال ساعات العمل الأقل والإجازات الطويلة المدفوعة الأجر.
6. الرياضة والترويج والمسابقات والمنافسات حاجة أخرى يغنيها السفر.
7. الحاجة إلى القبول الاجتماعي والحصول على الاهتمام والانتباه من خلال عرض البلدان التي زارها الشخص أمام الآخرين.
8. لتوسع العلاقات الاجتماعية وحلقات التعارف خاصة في السفر الجماعي والمجاميع المنظمة.
9. السفر ممكن أن يغذي الرغبة في التحليل من ضوابط ومحددات ومقيدات المجتمع من خلال الهيام والتجوال ((والضياع)) بأسلوب السفر والتجوال المستمرين وتحقيق ذات البعض باللاعمل أو العمل على قدر الحاجة لاستمرار السفر
10. الحاجة إلى الابتعاد ولو بشكل مؤقت عن المدينة المعاصرة – الملوثة والمكتظة والرتيبة والعودة إلى أصول الإنسان في أحضان الطبيعة.

ونستطيع أن نستمر لنظهر كم من الحاجات الإنسانية يستطيع السفر والسياحة أن يشبعاها وبشكل لا تستطيع غيرهما من النشاطات والفعاليات الإنسانية أن تصل إلى ما يحققاه بمستوى الإشباع أو صيغته أو حتى كلفته، فالسفر ممكن أن يكون رخيصاً جداً وهذه إحدى محفزاته أحياناً.

# المراجع باللغة العربية والأجنبية

## أ) المراجع باللغة العربية:


1. مصطفى يوسف كافي "صناعة السياحية الأمن السياحي" دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، الطبعة الأولى2009م.
2. مصطفى يوسف كافي،" اقتصاديات السياحة"، دار الرضا، دمشق،2008.
3. مصطفى يوسف كافي، السياحة أحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية،دار نينار،2006.
4. إبراهيم "وفاء زكي" دور السياحة في التنمية السياحية المكتبة الجامعية الحديثة –الإسكندرية – مصر– 2006.
5. د. كامل محمود – 1975 – السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً ((القاهرة)) النهضة المصرية للجامعة.
6. الحسن، حسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة . الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، ط 1، 1978.
7. كفافي، حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية للدول النامية، الهيئة المصري العامة للكتاب، القاهرة،1991.
8. د. الخوري، مثنى طه . د. الدباخ، إسماعيل محمد علي . مبادئ السفر والسياحة 2000. مؤسسة الوراق، ط1 عمان. الإردن.
9. موسى، علي حسن – 1997 – المناخ والسياحة. دار الأنوار، دمشق.
10. سماوي، حايس – 1994 – واقع حركات التنزه والاستجمام في الأردن. مجلة دراسات، مجلد /21/ أ، العدد /3/، عمان.
11. محسن أحمد الخضري،– 1989- التسويق السياحي- مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة.
12. د. محمد عبيدات – التسويق السياحي، دار وائل للنشر،الأردن،2008.
13. د. العائدي، عثمان، 2000،ندوة الثلاثاء الاقتصادي، آفاق السياحة في سورية.

14. الطائي، حميد عبد النبي– 2000 إدارة الضيافة، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان – الإردن.
15. صلاح الدين خريوطلي،" السياحة المستدامة"، دار الرضا، دمشق،الطبعة الأولى، 2004.
16. خريوطلي، صلاح الدين، الاقتصاد السياحي معهد الفندقي، دمشق.
17. خريوطلي، صلاح الدين – 2002 – السياحة صناعة العصر، دار حازم، دمشق.
18. الحمدان، سهيل – 2001– الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية – دار الرضا للنشر، دمشق ط1.
19. توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان – 1997 –
20. شمسين، نديم – 2001– مبادئ في السياحة، الجمعية الجغرافية السورية، دمشق.
21. د. حميد عبد النبي الطائي،" مدخل إلى السياحة والسفر والطيران"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
22. د. نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة،دار المسيرة، عمان، الطبعة الثانية 2007.
23. د. مسعد، محي محمد، 2006، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، ط1، مركز الإسكندرية للكتاب.
24. توفيق، ماهر عبد العزيز – 1990 – مبادئ إدارة الفنادق " دار وهران للنشر والتوزيع، عمان ".
25. د. صالح، حسن عبد القادر – 1933 – السياحة في الوطن العربي، شؤون عربية، العدد 76.
26. د.أحمد بن سليمان صالح الرييش، علي الحجني وآخرون جرائم السياحة في ضوء الشريعة والقانون، الأمن السياحي،،ص37.
27. أسامة مجاهد،مكافحة السياح الجنسية،دار النهضة العربية، القاهرة، 2005م.

28. محمد التابعي محمود " التعاون الدولي في مجال السياحة".
29. آسيا محمد إمام الأنصاري– وإبراهيم خالد عوّاد،إدارة المنشآت السياحية،دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،عمان، 2002.
30. أحمد ممدوح حلمي،أنواع الشركات السياحية، هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، الطبعة الأولى، 2005.
31. د. خالد مقابلة "فن الأدلة السياحية"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2003.
32. د. خالد مقابلة "التسويق الفندقي" جامعة العلوم التطبيقية، عمان.
33. د. جليلة حسن حسنين،" التنمية السياحية" جامعة الإسكندرية– كلية السياحة والفنادق،الدار الجامعية،2006.
34. د. نبيهة صالح السامرائي "علم النفس السياحي مفاهيم وتطبيقات"، جامعة المرقب، كلية الآداب والعلوم، 2006.
35. د. الروبي، نبيل – 1970 – نظرية السياحة – مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية.
36. د. الروبي، نبيل – 1987 – اقتصاديات السياحة – مؤسسة الثقافة، الإسكندرية.
37. د.عبد الوهاب، صلاح الدين– تخطيط السياحي – العدد الثاني– الدار القومية للطباعة والنشر.
38. الزوكة، محمد خميس – 1992 – صناعة السياحة في المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية – الإسكندرية.
39. الريماوي، حسين – 1998 – مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، دار النظم، عمان.
40. د. العلاق، بشير عباس. د. الطائي، حميد عبد النبي – 1999 – تسويق الخدمات – مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، ط1، دار زهران – عمان.
41. د.عبد الوهاب، صلاح الدين – 1984 – السياسة القومية للتسويق السياحي.

42. محمد الشيراوي، عبد المنعم – 2002 – واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت – دار الكنوز الأدبية
43. د. إسماعيل شعبان، المشكلات الاقتصادية المعاصرة، مطبوعات جامعة حلب 1993.
44. د. إسماعيل شعبان: العلاقات الاقتصادية الدولية (ج1) – مطبوعات جامعة حلب 1987.
45. أ.د. مثنى طه الحوري " الإرشاد السياحي" دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
46. د. نهاد نادر " العلوم السلوكية" جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، مركز التعليم المفتوح، اللاذقية (لا يوجد سنة).

ب) المراجع باللغة الأجنبية:

1. Matheson & wall 1982 (Tourism – Economic, physical and social impacts. N. y).
2. Donald. E.Lundbery" The Tourism Business" Van No strand، New York. 1990 P76.
3. Richardsg,1972 –" How impartant tourism is in real terms, catering, times" 3rd Edition– P2.
4. Kaiser C., and Larry Ethelbert – 1978 – Tourism Planning and Development، CBI. P212.
5. Lundberg D.E.,1990 – The Tourism Business. Van, sixth Edition – New York p 162.

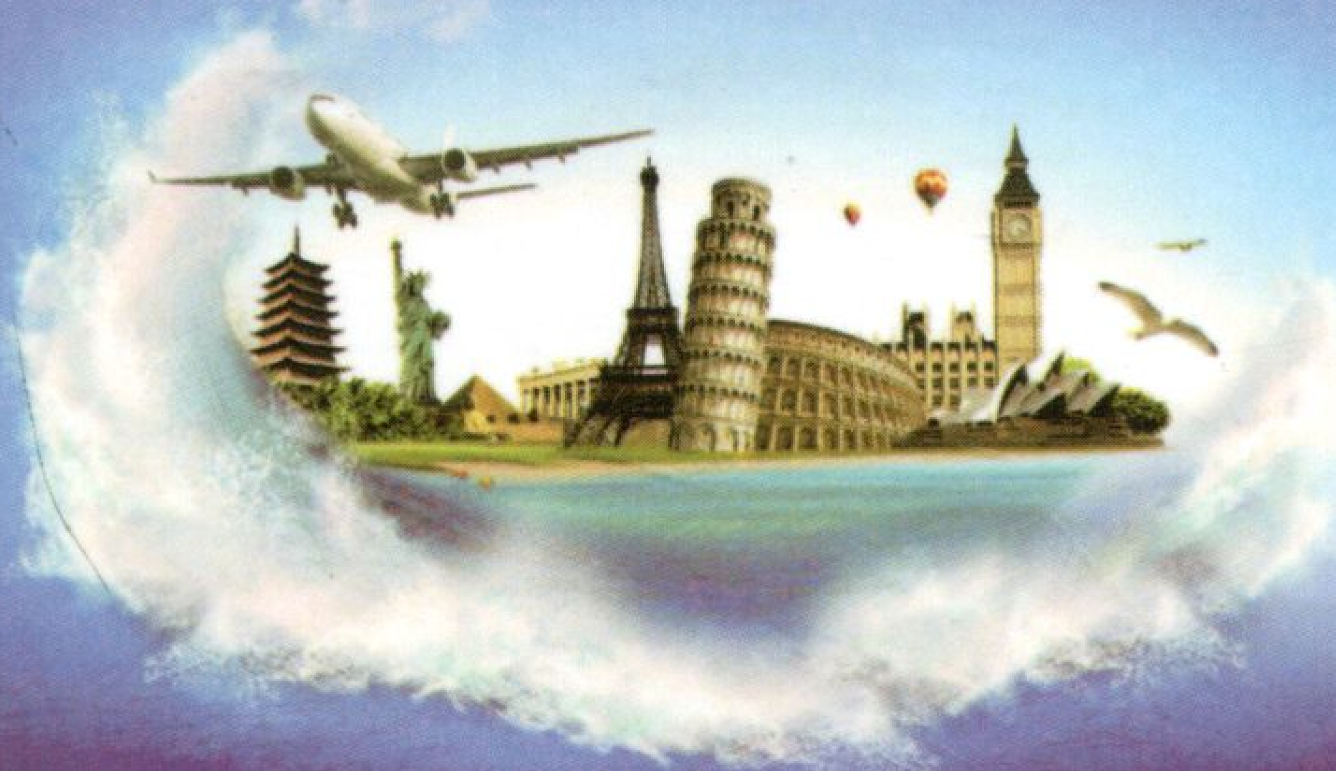
# مبادئ السياحة

# مبادئ السياحة

## Principle Tourism


حمزه درادكه — مروان أبو رحمه — حمزه العلوان

د. مصطفى كافي



أعد هذا الكتاب
بالإعتماد على الخطط الجديدة لجامعة البلقاء التطبيقية







مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

الأردن-عمان-وسط البلد-ش. [illegible] +962 6 463 273[illegible]

[illegible] الحسين الشرقي [illegible] خلوي +962 79 5651920

الأردن - عمان - الجامعة الأردنية - ش. الملكة رانيا العبدالله - مقابل كلية الزراعة - مجمع زهدي حصوة التجاري

www.muj-arabi-pub.com

E-mail:Moj_ pub@hotmail.com




9 789957 832315





دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع

الاردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس

هاتف 0096265713906 فاكس 0096265713907

www.dar-aleasar.com